

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Komparace spotřebitelského chování generací na trhu s rychlým občerstvením
Comparison of Consumer Behaviour by Generations in the Fastfood Market

Student: Lucie Kovářová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Kovářová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Komparace spotřebitelského chování generací na trhu s rychlým občerstvením
Comparison of Consumer Behaviour by Generations in the Fastfood Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu s rychlým občerstvením
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Zhodnocení mezigeneračních postojů českých spotřebitelů ke značkám kvality potravin*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. 290 s. ISBN 978-80-248-4162-5.

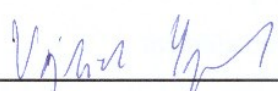
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....

Lucie Kovářová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytl při zpracovávání práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
2.1	Spotřebitelské chování.....	8
2.2	Modely spotřebitelského chování	8
2.2.1	Racionální modely	8
2.2.2	Sociologické modely.....	9
2.2.3	Psychologické modely	9
2.2.4	Komplexní modely	9
2.3	Predispozice spotřebitelského chování	10
2.3.1	Kulturní predispozice.....	10
2.3.2	Sociální predispozice	11
2.3.3	Individuální predispozice.....	13
2.4	Nákupní rozhodovací proces	13
2.4.1	Rozpoznání problému	13
2.4.2	Hledání informací	13
2.4.3	Hodnocení alternativ	14
2.4.4	Nákupní rozhodnutí	14
2.4.5	Ponákupní chování.....	14
2.5	Charakteristika sledovaných generací	15
2.5.1	Generace X	16
2.5.2	Generace Y	16
2.5.3	Generace Z.....	17
3	Charakteristika trhu s rychlým občerstvením	19
3.1	Společné stravování, jeho funkce a formy.....	19
3.2	Typy veřejných restauračních zařízení	20
3.3	Restaurace rychlého občerstvení	20

3.3.1	KFC.....	20
3.3.2	McDonald's	21
3.3.3	Burger King	21
3.3.4	Subway.....	21
3.3.5	Bageterie Boulevard	22
3.3.6	Příklad statistik prodeje	22
3.4	Marketingový mix restaurací rychlého občerstvení	23
3.4.1	Produkt.....	23
3.4.2	Cena	24
3.4.3	Distribuce.....	25
3.4.4	Marketingová komunikace	25
3.4.5	Lidský faktor.....	26
3.4.6	Materiální prostředí.....	26
3.4.7	Procesy.....	27
4	Metodika sběru dat.....	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definice problému	28
4.1.2	Cíl výzkumu.....	28
4.1.3	Okruhy výzkumu	28
4.1.4	Typy dat	29
4.1.5	Sběr dat k analýze	29
4.1.6	Výběrový soubor a způsob výběru	29
4.1.7	Pilotáž	30
4.1.8	Časový harmonogram výzkumu	30
4.2	Realizační fáze.....	30
4.2.1	Charakteristika výběrového souboru	31
4.2.2	Metody analýzy výzkumu.....	33

5	Analýza výsledků výzkumu	36
5.1	Obecné postoje generací k rychlému občerstvení	36
5.1.1	Spontánní znalost	42
5.1.2	Top of mind	44
5.2	Návštěvy fastfoodů	45
5.2.1	Frekvence návštěv	46
5.2.2	Preferované fastfoody	48
5.3	Průměrná útrata za návštěvu	49
5.4	Motivy a příležitosti k návštěvě fastfoodů	51
5.4.1	Motivy k návštěvě	51
5.4.2	Příležitosti k návštěvě	53
5.5	Výběr fastfoodu a následně pokrmu	56
5.5.1	Motivy při výběru fastfoodu a pokrmu	56
5.5.2	Flexibilita při výběru fastfoodu	57
5.5.3	Flexibilita při výběru pokrmu	58
5.6	Faktory působící na spokojenost s návštěvou	60
5.7	Využívání služby rozvozu	62
6	Návrhy a doporučení	64
6.1	Generace X	64
6.2	Generace Y	66
6.3	Generace Z	67
6.4	Další doporučení	68
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam zkratk	73
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Aby mohla nabídka odpovídat poptávce, musí poptávce porozumět. Spotřebitelé jsou ovlivňováni spoustou faktorů, které určují, jak se budou na trhu rozhodovat a chovat. Porozumět procesu tohoto rozhodování je pro výrobce a prodejce kardinální, pokud chtějí porozumět a především předvídat, jak se bude spotřebitel při nákupu (a také před i po něm) chovat.

Spotřebitel je ve většině případů jeden člověk, jednatel, který se narodil do určité rodiny, vyrůstal v určitých podmínkách, potkal za život určité lidi, navštěvoval různé školy, četl knihy, utvářel si názory a formoval svůj životní příběh tím, že procházel spoustou situací a získával zkušenosti. Tak jako každá tvář je jedinečná, je jedinečný i osobnostní a behaviorální profil každého individua. Proto je nutné přistoupit k něčemu, co by tyto jednotlivce alespoň rozdělilo do skupin, jež by vykazovaly podobné znaky, do nichž by lidé zapadali. Proces, který zjednodušuje rozdělení spotřebitelů podle určitých charakteristik, se nazývá segmentace trhu.

Segmentace trhu pracuje s šesti základními kategoriemi. Geografická kritéria se zabývají tím, odkud daný jedinec pochází, zajímá se o to, zda spotřebitel žije v urbanizované oblasti či ne, jak velká tato oblast je nebo také tím, jaké je tam podnebí. Socioekonomická kritéria zohledňují vzdělání jedince, jeho rodinných příslušníků a osob blízkých a finanční stránku jeho života včetně povolání, které vykonává. Demografická kritéria rozebírají pohlaví, věk, rodinný stav nebo také velikost rodiny. Etnografická kritéria berou v potaz národnost, rasu a náboženství, které spotřebitel vyznává nebo nevyznává. Behaviorální kritéria obsahují především postoje k výrobkům, které lidé zaujímají, oblíbené značky, ke kterým se spotřebitelé stále vrací, tzv. lovemarks, a v neposlední řadě rovněž samotné nákupní chování, jež se skládá z frekvence nákupů, místa nákupů, rozdílu v nakupování v kamenných prodejnách a online, plánování nákupu z hlediska toho, jak moc spontánně se spotřebitel rozhoduje. Sociopsychologická kritéria popisují životní styl jedinců a jejich osobnost.

Všechna tato kritéria jsou důležitá a při rozboru profilu spotřebitele nejde vynechat jediné z nich. V této práci se autor zaměří na kritérium, které vychází z demografického hlediska, protože je tvořeno věkem, především tedy rokem narození. Rok narození je totiž v dnešním světě naprosto stěžejní informace při snaze porozumět tomu, co se lidem odehrává v hlavách. Rok narození s sebou totiž nese také další kritéria a to především kritéria společensko-politického rázu.

Česká republika prošla za posledních sto let několika politickými režimy, a proto (velmi zjednodušeně) právě teď žijí na jednom místě a v jednom časovém okamžiku lidé, kteří mají úplně odlišný pohled na svět, tím pádem i na nákup a spotřebu produktů nebo služeb. Tito lidé

jsou podle svých let narození rozdělováni do skupin, kterým se říká generace. Jednotlivci v jedné generaci vyrůstali ve stejném období a jejich životní styl je podmíněn tou dobou, kdy byli socializováni. Je nezbytné do tohoto popisu zahrnovat historicko-politický kontext, který se dané doby týká, tím pádem také kontext ekonomický, neboť ten se odvíjí od politického systému, který na daném území panuje. Na historii, politiku a ekonomiku navazuje sociální hledisko popisující fakt, že lidé se v čase mění a spolu s lidmi se mění také společnost těmito lidmi tvořená.

Práce se bude věnovat generacím, které se v České republice objevily ne za posledních sto let, ale za posledních padesát let. Půjde konkrétně o tyto generace: Generace X, generace Y a generace Z.

Intervaly let narození zástupců generací jsou relativní a generace se mohou prolínat, neexistuje přesná hranice mezi jednou a druhou generací. Generace nejsou státy ani chemické sloučeniny, je zde zohledňován lidský faktor, a proto se musí počítat s velkou dávkou relativity při stanovování přechodů generacemi. Pro účely této práce budou generace vyhraněny následujícím způsobem: generace X: 1968 – 1982, generace Y: 1983 – 1997, generace Z: 1998 a později.

Cílem bakalářské práce je určení a rozbor hlavních faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování a nákupní rozhodování jedinců připadajících ke generacím X, Y a Z na území dnešní České republiky. Aby bylo dosaženo cíle, je nutné rozlišit výše uvedené generace, stručně popsat historické, politické, sociologické a psychologické souvislosti, jež ovlivňují jejich chování na trhu a také analyzovat konkrétní spotřebitelské názory, které vykazují.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol. Úvod je právě čtená kapitola. Je v něm zdůvodnění výběru tématu, definován cíl práce a metodika práce. Ve druhé kapitole bude čtenář seznámen s teoretickými východisky spotřebitelského chování a s charakteristikami jednotlivých generací. Třetí kapitola se zaměří na charakteristiku trhu s rychlým občerstvením. Ve čtvrté kapitole se autor bude zabývat samotnou metodikou výzkumu, která se bude dělit na přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze bude zahrnovat definici cíle výzkumu a plán výzkumu, který bude tvořen dotazníkovým šetřením. Realizační fáze popíše sběr dat a jejich zpracování. V páté kapitole budou analyzovány výsledky z výzkumu z předchozí kapitoly. Šestá kapitola, bude obsahovat samotné návrhy a opatření, které by společností současného spotřebního trhu mohly využívat pro zlepšení a udržení kvality svých služeb a pro komunikaci s příslušníky jednotlivých generací. Jednotlivé návrhy budou vycházet z analýzy dat. Sedmá kapitola, poslední, stručně shrne výsledky celé práce.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole budou popsány teoretická východiska spotřebitelského chování, tedy definice spotřebitelského chování, modely, predispozice a nákupní rozhodovací proces. Dále se v této kapitole bude autor věnovat charakteristice jednotlivých generací.

2.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelským chováním se rozumí chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků (produktů i služeb). Spotřebitelské chování je jednou z rovin lidského chování a zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele ke koupi nebo k užívání určitého produktu, tak způsoby kterými to provádějí a to včetně vlivů, které tento proces provázejí (Koudelka, 2010).

Zkoumání spotřebitelského chování se zaměřuje na to, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, nakupují, užívají a zbavují se produktů, služeb, požitků a jejich idejí, které uspokojují jejich potřebu a přání (Kotler a Keller, 2007).

2.2 Modely spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování je jeden z aspektů celkového chování jedince, není tedy možno vnímat jej naprosto izolovaně, nýbrž vždy v souvislostech a ve vztahu k prostředí a k chování obecně. Modely spotřebitelského chování jsou zhotoveny za účelem zjednodušení a pochopení spotřebitelského chování v komplexním pohledu. Koudelka (2010) uvádí následující modely spotřebitelského chování: racionální modely, sociologické modely, psychologické modely a komplexní modely.

2.2.1 Racionální modely

Podstatou racionálních modelů (Kardes a kol., 2015) jsou dva předpoklady, které zároveň znehodnocují výsledky racionálních modelů, neboť tyto předpoklady nekorespondují s realitou. Těmito předpoklady jsou zaprvé to, že člověk, čili spotřebitel, je racionálně uvažující bytost bez emocí a pocitů, jež se rozhoduje na základě chladné kalkulace vycházející z ekonomické výhodnosti nebo nevýhodnosti dané koupě, zadruhé poté předpoklad, že spotřebitel má veškeré informace nutné k provedení této kalkulace a je si vědom veškerých vlivů a následků.

Racionální modely jsou proto poměrně nespolehlivé, ač jejich výsledky mohou být jasnější, než výsledky modelů ostatních. Na člověka však při rozhodování působí spousta vlivů, ať už vnějších, či vnitřních, s těmito vlivy pracují následující modely.

2.2.2 Sociologické modely

Sociologické modely se zaměřují na člověka jakožto tvora společenského, vlivy, které podle sociologických modelů na člověka působí, mají rozhodující dopad na následné spotřebitelské chování daného člověka. Těmito vlivy jsou především působení společnosti na člověka a jeho blízké, ale také vzdálené, okolí. Sleduje se zde, jak na člověka působí sociální prostředí a také sociální situace, do kterých se v životně nutné interakci dostává. Vedle prostředí a situací mají důležitý vliv také sociální skupiny, do nichž se jedinec zařazuje, a role, které v nich vykonává.

Koudelka (2006) ve své edici učebních textů uvádí myšlenku z počátku dvacátého století, která popisuje působení společnosti na člověka. Autorem myšlenky je sociolog a ekonom T. Veblen a myšlenka zní: „Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.“

2.2.3 Psychologické modely

Psychologické modely nahlíží na člověka jako na bytost uzavřenou, v jejíž hlavě se odehrává spousta procesů a působí zde spousta podnětů. Psychologické modely vycházejí tedy z psychiky člověka a kladou důraz na vliv psychických procesů uvnitř spotřebitele. Pracují s konkrétními povahovými rysy spotřebitele, jeho emocemi, pocity a také postoji.

Když je řeč o těchto modelech, nejčastěji se pracuje se dvěma přístupy: behaviorálním a psychoanalytickým.

Behaviorální přístup spočívá v nutnosti zjištění spotřebitelovy reakce na různé vnější podněty. Tento přístup lze nalézt také pod pojmem „stimul a reakce“, což koresponduje s výše uvedeným popisem. Sleduje se, jaké podněty vyvolávají jaké odezvy.

Vedle toho psychoanalytický přístup rozebírá, jak se ve spotřebitelském chování projevují hlubší motivační struktury, např. neuvědomované motivy. Jde o přístup S. Freuda, C. G. Junga a později neofreudistů.

2.2.4 Komplexní modely

Racionální, sociologické i psychologické modely jsou velice zjednodušené a každý z nich se zaměřuje pouze na jeden aspekt lidského života, nemají proto samy o sobě velkou vypovídající hodnotu, neposkytují celistvé informace. S kombinací všech různých podnětů, které mohou na spotřebitele působit, pracují modely komplexní, jde o kombinaci veškerých jednotlivých faktorů, těmito dílčími faktory jsou faktory sociální, psychologické, kulturní a další.

Jedním z nejznámějších komplexních modelů je model černé skříňky neboli black box model (Kardes a kol., 2015). Tento model vychází z dvojice podnětu a po něm následující reakce, avšak mezi tyto dva body klade ještě doprostřed nedílnou součást, a to tzn. černou skříňku spotřebitele. Černá skříňka zobrazuje vnitřní procesy spotřebitele, které jsou naprosto individuální, neboť každý jedinec má odlišné spotřebitelské predispozice. Těmito predispozicemi jsou například kulturní, sociální, osobní a psychologické predispozice. Model černé skříňky zkoumá vazby mezi podněty, predispozicemi, samotným vlastním rozhodováním a reakcí.

Vedle predispozic hrají důležitou roli také situační vlivy. Situační vlivy nemají žádnou spojitost s podněty, které vyvolávají reakci, ani s danými predispozicemi jedince, jde o vlivy prostředí, např. změna počasí, nahodilé sociální interakce, momentální kondice nebo nálady atd.

Fáze nákupního procesu jsou do modelu černé skříňky rovněž zapojeny, avšak názory na zastoupení jednotlivých fází se liší. Někteří autoři do modelu zapojují všech pět fází, jiní preferují rozdělení a do modelu zapojují pouze první tři fáze (rozpoznání problému, hledání alternativ a hodnocení alternativ) a zbylé dvě (nákupní rozhodnutí a ponákupní chování) vnímají spíše jako výstup celého modelu, čili jako následnou reakci.

Koudelka (2010) jako další komplexní modely uvádí Howard-Shetův model či model Engel-Kollat-Blackwellův.

2.3 Predispozice spotřebitelského chování

Jak již vyplynulo z předchozí podkapitoly, na spotřebitele při jeho rozhodování působí nejen daný podnět a situační vlivy, ale také jeho individuální predispozice. Predispozice je nějaký vrozený (ale může být také získaný) sklon nebo náchylnost k nějakému postoji, názoru, chování nebo také vnímání.

Predispozicemi, které mají vliv na rozhodování spotřebitele, jsou následující. Kulturní, jejichž působení se považuje za nejsilnější, sociální a individuální predispozice.

2.3.1 Kulturní predispozice

Při široké a všudypřítomné povaze kultury vyžaduje její výzkum obecně podrobné zkoumání charakteru celé společnosti. Do toho se řadí také faktory jako je jazyk, vědomosti, zákony, náboženství, stravovací zvyky, hudba, umění, technika, pracovní schémata, produkty a jiné lidské výtvary, které dávají společnosti její osobitou charakteristiku. V určitém slova smyslu je kultura povahou společnosti. Právě proto není snadné určit její hranice (Schiffman a Kanuk, 2004).

Kultura je tedy vše, co je vytvořeno člověkem, nevzniklo to přirozeně z přírody, ale bylo to stvořeno uměle.

Koudelka (2010) uvádí následující znaky, jimiž se kultura vyznačuje:

- získává se učením, není vrozená,
- pomocí socializačních činitelů, jimiž jsou například rodina a škola, se přenáší z generace na generaci,
- je sdílená určitou skupinou lidí bez ohledu na početnost dané skupiny,
- jednotlivé kultury se od sebe liší,
- je adaptivní.

Kultura se skládá jak z materiálních, tak nemateriálních složek. Do nemateriální části kultury se řadí většina výše uvedených složek jako vědomosti, náboženství, zvyky, jazyk atd. Do materiální části spadají mimo jiné předměty denní potřeby nebo také výše uvedené technologie.

Marketing zkoumá vazby mezi nehmotnými složkami kultury (životním stylem, zvyky) a spotřebními produkty.

Pro stravování a potravinářství, které je hlavním tématem práce, jsou nejdůležitějšími pojmy z oblasti kultury pojmy spotřební zvyky a životní styl.

Nejvýraznější část spotřebních zvyků zauímají právě zvyky z oblasti potravní, v této oblasti se také kultury velmi výrazně liší, projevem tohoto jsou nejrozličnější národní kuchyně a taky zvyky a rituály s jídlem spojené.

Se spotřebními zvyky velice úzce souvisí i životní styl, který silně ovlivňuje způsob stravování jedince. V dnešní době lidé často inklinují k určitým striktním podmínkám životního stylu, které souvisí se stravováním, příkladem je zde třeba vegetariánství nebo veganství. Životní styl jedince má kardinální podíl na tom, jak, kde, kdy a čím se jedinec stravuje.

2.3.2 Sociální predispozice

Sociální predispozice související velmi úzce s kulturou se zabývají především tím, jak je člověk – spotřebitel ovlivňován jiným člověkem nebo více lidmi ve svém okolí. Aristoteles řekl, že člověk je tvor společenský a tím vlastně zjednodušeně popsal celé fungování sociálních predispozic. Člověk i přesto, že je nazýván jedincem nebo individuem, nikdy sám ve skutečnosti není, jelikož si uvnitř sebe nosí už od narození odraz dalších lidí (rodičů, přátel, ale například celebrit, ke kterým vzhlíží, i těch, kterým se podobat nechce). Tento odraz společně s přímým působením společnosti vytváří silný vliv na spotřebitelské rozhodování člověka,

jelikož se člověk vždycky nějakým způsobem řadí do určité sociální skupiny. Tyto skupiny zatím nechápeme jako skupiny v pravém slova smyslu a dělíme je dále na sociální kategorie, sociální agregát a nakonec skupiny v pravém slova smyslu.

Sociální kategorie fungují na principu společného znaku, který sdílí všichni jedinci do určité kategorie spadající. Příkladem, který se silně váže k této práci, jsou právě generace. Koudelka (2010) vedle věkového rozdělení uvádí jako příklad tvoření kategorií také národnostní příslušnost, povolání nebo pohlaví. Dále zmiňuje, že vzájemné propojení nebo interakce mezi členy kategorie není podmínkou pro vznik kategorie.

Sociální agregát funguje na opačném principu, jde totiž o jedince, jejichž jediným společným znakem bývá místo. Jde tedy o prostorové sdružování osob. Příkladem mohou být osoby nacházející se v jednom obchodním centru, na jednom náměstí nebo na koncertě. Bártová, Bárta a Koudelka (2007) rozdělují sociální agregáty na náhodné a na ty, kde členové sdílejí společné téma (tyto nazývají davy), může jít například o různé demonstrace.

O sociální skupinu jako takovou se jedná pouze v případě, že mezi jejími členy existuje komunikační síť, sdílejí nějaký cíl a činnost, mají vzájemně rozdělené role a pozice, stanovený systém hodnot, norem i sankcí za jejich porušení. Důležitou roli zde také hraje vědomí své příslušnosti k dané skupině i odlišnosti od skupin ostatních (Koudelka, 2010).

Sociální skupiny se dělí na primární a sekundární dle toho, zda v nich probírá bezprostřední kontakt mezi členy. Primární fungují na principu tohoto kontaktu, bývají většinou menší a trvalejší, dochází v nich k vzájemnému uspokojování potřeb. Sekundární vedle toho bývají větší a méně osobní.

Další dělení vychází z formálních podmínek vstupu do skupiny. Formální podmínky buď existují, nebo ne. Vzájemné propojení primárních, sekundárních, formálních a neformálních skupin zobrazuje tabulka dále. Rovněž zobrazuje konkrétní příklady skupin.

Typ sociální skupiny	Formální podmínky členství	
	Ne	Ano
Primární	Rodina, přátelé	Spolky, kluby
Sekundární	Obdivované osobnosti	Politické strany

Tab. 2.1 Sociální skupiny, zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2010

2.3.3 Individuální predispozice

Individuální predispozice se zaměřují přímo na daného jedince a jeho vlastní znaky, kterými je charakterizován. Lze je zkoumat ze dvou různých pohledů – vnitřního a vnějšího, přičemž vnější pohled je jednodušší, lehce sledovatelný a popsitelný a vnitřní složitější bez zprostředkovatele nezjistitelný. Vnějšími charakteristikami jsou tělesné dispozice jedince jako jeho výška, váha nebo barva pleti. Vnitřními poté samotná psychika a osobnost jedince, jeho temperament, názory, postoje, motivace a také způsob učení a vnímání.

2.4 Nákupní rozhodovací proces

Kotler a Keller (2007) popisují typický nákupní rozhodovací proces jako pětifázový. Tyto fáze poté zahrnují období před nákupem, během nákupu a také po něm. Pěti fázemi nákupního rozhodovacího procesu jsou rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování (Karlíček, 2013).

2.4.1 Rozpoznání problému

Počáteční fáze nákupního procesu spočívá v uvědomění si nějakého nedostatku, tedy problému nebo potřeby. Potřeba znamená rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem (Koudelka, 2010).

2.4.2 Hledání informací

Nyní je spotřebitel ve fázi, kdy už ví, jaký problém nebo potřebu je třeba naplnit a začíná si shromažďovat informace k dané problematice. Samotný proces hledání informací se u různých uživatelů liší, existují tedy různé způsoby vyhledávání informací. Koudelka (2010) rozlišuje mezi vnitřním a vnějším hledáním, přičemž vnitřní obsahuje hodnocení a ožívování již nabytých informací z paměti spotřebitele, vnější naopak získávání nových informací z okolí spotřebitele. Velčovská (2018) také rozlišuje hledání informací na aktivní a pasivní. Aktivní popisuje jako systematickou, aktivní a cílenou snahu získávat odpovídající informace o možnostech řešení problému. Pasivní vysvětluje jako nesystematické zachycování informací, jako příklad uvádí věnování zvýšené pozornosti reklamním sdělením.

Důležitou roli při hledání a získávání informací hrají zdroje. Koudelka (2010) uvádí následující dělení zdrojů.

- Osobní (rodina, přátelé)
- Komerční (prodáváci, reklama)
- Veřejné (médiu, ČOI)
- Zkušenostní (zacházení s výrobkem, odzkoušení výrobku)

2.4.3 Hodnocení alternativ

V této fázi je spotřebitel seznámen s tím, co potřebuje a také s tím, co může reálně obdržet, nyní se dostává k porovnávání možností, které se mu naskytly dělení nabídky trhu do několika skupin, na jejichž základě bude následně schopen dojít k nákupnímu rozhodnutí.

Hodnocení alternativ probíhá velmi subjektivně u každého jednotlivého spotřebitele, neexistuje žádný přesný vzorec hodnocení, který by se dal aplikovat na všechny spotřebitele. Hodnocení alternativ však vychází ze souboru charakteristik výrobku, z jeho vlastností a jeho schopnosti uspokojovat spotřebitelovy potřeby, tzn. užítku.

Koudelka (2010) uvádí následující skupiny, do kterých lze rozložit celkovou nabídku.

- Nevybavený soubor (Obsahuje výrobky, které se na trhu nacházejí, ale spotřebitel si je vůbec nevybaví.)
- Vybavený soubor (Obsahuje výrobky, které se spotřebiteli při hodnocení alternativ vybaví, ať už spontánně nebo s pomocí.)
- Uvažovaný soubor (Obsahuje přijatelné výrobky, které spotřebitel považuje za potenciální řešení své potřeby.)
- Netečný soubor (Obsahuje výrobky, o kterých spotřebitel sice ví, ale nemá o ně z různých důvodů zájem, je k nim netečný. Můžou však být uvažované, pokud výrobky z uvažovaného souboru budou pro spotřebitele nedostupné.)
- Odmítaný soubor (Obsahuje výrobky, k nimž má spotřebitel negativní postoj.)

Hodnocení alternativ probíhá v rámci uvažovaného souboru.

2.4.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi se z přednákupní fáze stává fáze nákupní, spotřebitel se na základě všech předchozích kroků rozhoduje o koupi určitého výrobku určité značky od určitého prodejce.

2.4.5 Ponákupní chování

V této fázi je již spotřebitel vlastníkem výrobku a začíná se také stávat jeho uživatelem. Používání výrobku vede k tomu, že spotřebitel porovnává svá očekávání s realitou, na základě pozitivní či negativní zkušenosti dochází následně k rozdílnému ponákupnímu chování. Spokojený spotřebitel výrobek nadále využívá, dost možná také výrobek dále doporučuje nebo píše pozitivní recenze. Nespokojený spotřebitel výrobek přestává využívat, buď jej vyhazuje a jeho nákupní proces začíná od začátku nebo se pokouší výrobek reklamovat a získat od výrobce či prodejce nějakou kompenzaci. Nespokojený uživatel také velmi často šíří negativní reference a zavrhuje daného výrobce či prodejce.

2.5 Charakteristika sledovaných generací

Marketéři často rozdělují spotřebitele do generací nebo věkových kohort. Věkovou kohortou se myslí skupina lidí, kteří vyrůstali za podobných podmínek, mají společné sociální, politické, historické a ekonomické zkušenosti. (Kardes a kol., 2015).

Práce se spotřebitelskými generacemi je pro marketéry užitečná v tom, že mohou lépe zacílit svou nabídku i marketingovou komunikaci, což zvyšuje šance na úspěch výrobku či značky mezi spotřebiteli dané generace (Velčovská, 2018).

Generační dělení však není exaktní vědecky podložené rozdělení s přesně stanovenými hranicemi. Samozřejmě lidé vyrůstající ve stejném či podobném prostředí vykazují stejné či podobné znaky, ale především na krajních hranicích generací, kde se v krátkém věkovém rozmezí potkávají dvě generace, je běžné, že se jedinci cítí být příslušníky generace, do které věkově přímo nezapadají, nebo mohou vykazovat znaky obou generací a být tak hraničním případem.

Velkou roli při generačním zařazování hrají také vedle skutečného věku také další formy vnímání věku. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí následující věkové dimenze.

- Kognitivní věk popisuje, na kolik se člověk cítí, jde spíše o stav mysli než těla.
- Vzhledový věk ukazuje, jak starý člověk vypadá, jde tedy o stav těla.
- Činný věk souvisí s aktivitami, které vykonávají členové společné věkové skupiny, a tím, do jaké míry jsou tyto aktivity oblíbené daným člověkem.
- Zájmový věk, podobný činnému věku, popisuje shodu zájmů daného člověka se zájmy společné věkové skupiny.

Magazín Forbes na svých internetových stránkách v sekci Forbes Speciál uvádí následující generační skupiny spolu s jejich ohraničením, kterým je vždy rok narození jedince.

- Válečná generace (do 1945)
- Baby boomers (1946 – 1967)
- Husákovy děti (1968 – 1982)
- Mileniálové (1983 – 1997)
- Generace Z (po 1998)

Bakalářská práce se zabývá generací X nazývanou magazínem Forbes Husákovy děti, generací Y nazývanou magazínem Forbes Mileniálové a generací Z.

2.5.1 Generace X

Narodili se mezi léty 1968 a 1982, jejich narození mohlo být ovlivněnou populační politikou, kterou zavedl svého času prezident Československé socialistické republiky Gustáv Husák. Odtud také pochází přezdívka generace X Husákovy děti.

Jsou to lidé, kteří se nejen narodili v socialistickém zřízení, ale také v něm vyrůstali. Jak postupně rostli, dospívali a nabírali svobodu, tak přímo úměrně s nimi nabíral svobodu i stát, ve kterém žili. Na přelomu jejich dospělosti prošla republika Sametovou revolucí. V době devadesátých let, které byly v českém prostředí poněkud divoké, byli právě na vrcholu.

Vyznačují se značným skepticismem, cynismem, pesimismem a negativním přístupem. Je pro ně typický pragmatismus, individualismus a postrádají společný cíl (Velčovská, 2018). Jejich cynismus se projevuje především v oblasti reklam, jsou cyničtí k produktům i nakupování (IDnes.cz, 2016). Úspěch na rozdíl od zástupců následujících generací nepovažují za samozřejmost a nečekají, že jim jejich vysněná kariéra spadne do klína, hodnotami vedoucími k úspěchu jsou pro ně tvrdá práce a sebezapření. Razí heslo: „nejdřív práce, potom zábava.“ Peníze pro ně spíše znamenají potřebu je uchovat, než utrácet, takže často spoří. Finanční jistoty, zabezpečení a vlastní bydlení jsou pro ně životními hodnotami. Nákup pro ně není impulsivní záležitostí, vše se snaží si dobře promyslet a dohledat všechny potřebné informace, využívají věrnostní karty.

Dnes jde o generaci rodičů nebo mladých prarodičů.

2.5.2 Generace Y

Narodili se mezi léty 1983 a 1997, z čehož vyplývá, že část z nich je narozená ještě za socialismu a část až po něm ve svobodném státě v divokých devadesátých letech. Obě skupiny však už vyrůstají ve svobodné době a klidných podmínkách.

Jsou od mala obklopeni moderními technologiemi, jsou online. Jde o první globalizovanou generaci, díky internetu a širokým komunikačním možnostem jsou jednotní do takové míry, že ať už jsou z jakéhokoliv státu, mají podobný vkus na kulturu, sledují stejné filmy, poslouchají stejnou hudbu. Svoboda, svoboda slova, volný pohyb přes hranice a internet berou jako samozřejmost a nedílnou součást svého života. Jsou velmi flexibilní a hedonističní.

Jejich hodnoty se od generace jejich rodičů, generace X, významně liší. Razí opačné heslo: „nejdříve zábava, potom práce“, případně pracují proto, aby si mohli užívat. Velčovská (2018) popisuje generaci Y následovně. Bývají popisováni jako pragmatičtí, důvtipní, optimističtí, společenšší, ekologicky uvědomělí a otevření novým experimentům. Zakládají si na vysokém sebevědomí a ambicích. V tomto se také liší od předchozí generace, úspěch je pro

ně něčím, co nutně musí přijít, domnívají se, že svět je jim zcela otevřen a že pro dosažení cílů není třeba tvrdé práce a odříkání. Dalším rozdílem vzhledem k předchozí generaci je ten, že mají poměrně snadný přístup ke vzdělání, jsou tedy mnohem vzdělanější, než generace jejich rodičů, z jejich strany navíc čerpají velmi významnou podporu při dosahování cílů (Agheorghiesei Corodeanu, 2015).

Zástupci generace Y jsou velmi emotivní. Informace, které mají o výrobcích a značkách mezi s sebou často sdílejí, ve většině případů jde spíše o informace popisující jejich vlastní pocity, které jim spotřeba produktu přináší, než o informace o funkčním charakteru zboží (Van der Bergh a Behrer, 2012). Pro firmy je toto značně důležité, neboť na trhu s tvrdou konkurencí je klíčové u spotřebitele vyvolat citovou vazbu, která prodejci umožní odlišit se od ostatních podobných značek (GrowJOB Institute, 2015).

Generace Y je atraktivní pro firmy z toho důvodu, že velikost tohoto spotřebitelského segmentu je významná, což s sebou nese také značnou kupní sílu (Velčovská, 2018). Do roku 2025 bude právě tato generace tvořit převážnou část populace v produktivním věku (Williams a Page, 2011).

Príslušníci této generace mají široké možnosti v oblasti výběru produktu nebo služby a také ve výběru prodejního místa, jsou si toho plně vědomi. U značek nejvýznamněji vnímají jejich kvalitu, image a sociální zaměření (Parment, 2013). Tento velký počet nákupních možností však může vést u generace Y k neuváženému nákupu, kterého spotřebitel následně lituje (Mandhlazi a kol., 2013).

2.5.3 Generace Z

Narození po roce 1998, dnešní generace dětí a dospívajících. Digitalizace a moderní technologie jsou pro ně už úplnou samozřejmostí, nejsou to pouze nepostradatelné části jejich života, jde zde o naprosté a úplné prolnutí aspektů moderních technologií a internetu do všech oblastí jejich životů. Nezažili dobu bez smartphonů, notebooků a internetu, nedokážou si takovou dobu vůbec představit.

Jejich pracovní a nákupní charakteristiky nejsou ještě zcela známy, jelikož jde o mladou generaci ještě nepracujících občanů. Běžné nákupy za ně zatím obstarávají rodiče, zástupci generace Z utrácejí své kapesné za trendy cool věci, které jsou zrovna v kurzu, při nákupu nejde o to, že by danou věc potřebovali k životu, ale spíše o to, že ji potřebují ke společenské interakci, pomocí věcí vyjadřují své společenské postavení, názor a styl.

Svět vnímají skrze displeje mobilních telefonů, získávají informace a učí se online. Běžný osobní kontakt je pro ně ve většině případů nahraditelný funkcemi mobilních aplikací, chatují spolu, telefonují a tak dále.

3 Charakteristika trhu s rychlým občerstvením

V této kapitole se autor věnuje charakteristice trhu s rychlým občerstvením. Nejprve popisuje, z čeho vlastně takové rychlé občerstvení vychází, jaké jsou jeho znaky, dále stručně popisuje vybrané značky rychlého občerstvení, marketingový mix a marketingové prostředí, které na restaurace rychlého občerstvení působí.

3.1 Společné stravování, jeho funkce a formy

Život na venkově s sebou nese velkou míru individuality, co se týče získávání, zpracování a konzumace potravin. Je běžné si sám vypěstovat, zpracovat, uskladnit, část směnit a část zkonsumovat sám. Znakem moderního a postmoderního světa je však urbanizace, proces transformace venkovského způsobu života na způsob městský, s čímž je spojeno velké stěhování se do měst a zakládání měst nových. Městský způsob života znamená změnu životního stylu, změnu priorit a také nutnou změnu time managementu, vedle dalšího nezbývá moc času na přípravu a konzumaci jídel. Myšlenka hromadné výroby, distribuce a konzumace jídel, která je provozována mimo domov se nazývá společné stravování.

Společné stravování plní tři základní funkce. Základní stravovací funkci, která uspokojuje potřebu nasycení, spodní laťku Maslowovy pyramidy, tedy základní fyziologické potřeby. Doplnkovou (občerstvovací) funkci, která rozšiřuje základní funkci o malé občerstvení mezi hlavními jídly, tuto funkci plní například potravinové automaty nebo kiosky na ulici. A poslední společensko-zábavní funkci, která uspokojuje třetí laťku Maslowovy pyramidy, potřebu sociální, potřebu společenských kontaktů, zábavy a sounáležitosti.

Zimáková (2007) uvádí mimo jiné následující významy a funkce společného stravování.

- Prodlužuje disponibilní volný čas tím, že šetří čas potřebný k přípravě a konzumaci pokrmů doma.
- Zabezpečuje výživové potřeby obyvatelstva.
- Utváří nové pracovní příležitosti.
- Je součástí národní kultury.
- Působí na stav ekonomiky.

Společné stravování je obecný pojem zahrnující v sobě dvě různé formy možnosti stravování. Jde buďto o veřejné stravování, jinak řečeno restaurační, nebo o účelové stravování, jinými slovy hromadné nebo systémové, to v sobě zahrnuje stravování závodní, školní, lázeňské a ústavní.

Rozšířenější formou je stravování veřejné, restaurační a tomu je také věnována bakalářská práce.

3.2 Typy veřejných restauračních zařízení

Restaurační zařízení se dělí dle druhu své činnosti, druhem se myslí buď prodávání převážně pokrmů, nebo převážně nápojů. Statistická metodika Evropské unie, uváděná také Zimákovou (2007), dělí hostinská zařízení restauračního typu na restaurace a bary.

Restaurace se dále dělí na restaurace, jídelny, jídelní vozy a rychlá občerstvení, která jsou hlavním předmětem bakalářské práce.

Bary se dále dělí na bary, noční kluby, pivnice, vinárny a kavárny.

3.3 Restaurace rychlého občerstvení

Rychlé občerstvení je, jak už z názvu vyplývá, forma stravování se založená především na vysoké rychlosti v oblasti obsluhy hostů, nákupu hotového produktu a také konzumace. Restaurace rychlého občerstvení jsou založeny na standardizovaném zpracování produktů formou spojování jednotlivých úkonů v konečný celek, zjednodušeně jde o to, že každý jednotlivý zaměstnanec má na práci určitou činnost, souhrn těchto činností potom tvoří celý proces. Na školení zaměstnanců je zde kladen vysoký důraz, takže předávání úkolů je plynulé, produkt postupuje bez dalšího čekání a to umožňuje velice rychlou obsluhu i dodání objednávky. Rychlost je ještě podporována způsobem balení jídla, které dovoluje konzumaci ve stoje a při pohybu, jídlo tedy v „ideálním“ případě není nutno věnovat více než pár minut času.

Obsluha v restauracích rychlého občerstvení se velice liší od klasických restaurací. Hosté jsou obsluhováni na jednom konkrétním místě, u pokladny, kde si jídlo objednají, počkají a také vyzvednou, obsluha tedy nechodí mezi stoly, nevybírání objednávek a jídlo poté neroznáší. Platba probíhá zpravidla před konzumací. Restaurace rychlého občerstvení mohou, ale nemusí mít zázemí ve formě lobby a vlastní židle a stoly.

Níže se nachází výčet a stručná charakteristika nejvýznamnějších řetězců provozujících rychlé občerstvení na území České republiky. Tento trend se zde začal rozmáhat od začátku 90. let, resp. od Sametové revoluce v roce 1989, kdy bylo mimo jiné povoleno soukromé vlastnictví a podnikání. Poté následuje krátká podkapitola věnovaná statistikám prodeje.

3.3.1 KFC

Americká společnost Kentucky Fried Chicken je v České republice provozována polskou společností AmRest s.r.o. Nejde tedy o franchisingovou licenci.

KFC se vyznačuje především kuřecím masem, které je specifické originální recepturou 11 bylin, kterou vymyslel Colonel Sanders v Kentucky v USA v 30. letech 20. století. Originální receptura zajišťuje kuřeti z KFC nezaměnitelnou chuť, díky níž je povědomí o společnosti KFC mezi spotřebiteli velice rozšířené.

KFC je na českém trhu od roku 1996, kdy otevřelo svou první pobočku ve Vodičkově ulici v Praze. Nyní český trh čítá 95 provozoven KFC, z toho 35 se jich nachází v hlavním městě. District západ čítá 59 provozoven a district jih 36 provozoven.

3.3.2 McDonald's

McDonald's je americká společnost založená Richardem a Mauricem McDonaldovými v roce 1940 v Kalifornii. Na český trh prostoupila v roce 1992 první provozovnou otevřenou ve Vodičkově ulici v Praze.

McDonald's funguje na principu franchisingu, což znamená vztah mezi franchisorem a franchisantem, kdy franchisor poskytuje franchisantovi určitý nárok výměnnou za finanční obnos. Franchisanta samozřejmě vážou s franchisorovi nejen povinnosti zaplatit, ale také dodržovat určité povinnosti a udržet obchodní tajemství. Zjednodušeně jde o to, že franchisant má od franchisora propůjčenou obchodní značku a sám za sebe dále spravuje určitou provozovnu nebo více provozoven.

Hlavní doménou McDonald's jsou hamburgery z mletého kuřecího i hovězího masa.

3.3.3 Burger King

Burger King je, podobně jako KFC, v České republice spravován společností AmRest s.r.o., nejde však o všechny pobočky v republice, některé jsou poskytovány franchisantům, například pobočka na hlavním nádraží v Praze.

Sortiment Burger Kingu se v mnohém podobá tomu v McDonald's, naopak standardizace, postupy a dodavatelé jsou velmi podobné jako v KFC, a to z důvodu společného provozovatele AmRest s.r.o.

3.3.4 Subway

První restaurace Subway byla otevřena v roce 1965 v Connecticutu v USA a první restaurace v České republice v roce 2003 v Praze.

Hlavním produktem společnosti Subway jsou sendviče, které se od ostatních společností liší tím, že není předem dané jejich složení, zákazník si sám navolí typ pečiva, maso, zeleninu, omáčku, posyp a případně sýr a slaninu navíc. Sendviče jsou tedy celosvětově dostupné v několika milionech variant.

3.3.5 Bageterie Boulevard

Bageterie Boulevard je jediný ze zde zmíněných restauračních řetězců, který je původem český. První restaurace byla otevřena v roce 2003 v Praze. Některé restaurace jsou provozovány franchisanty, jiné přímo samotnou společností.

Restaurace ve francouzském stylu nabízí bagety plněné masem, sýry a zeleninou.

Vedle výše zmíněných značek rychlého občerstvení se na českém trhu nachází ještě asijské značky nabízející především různé variace asijských těstovin s různými druhy mas nebo sushi. Práce se však na tyto druhy fastfoodu nezaměřuje, proto nejsou popsány blíže.

3.3.6 Příklad statistik prodeje

Tabulka dále uvádí zaokrouhlené hodnoty tržeb, počtu transakcí a průměrné hodnoty objednávky v restauraci rychlého občerstvení na dálničním odpočívadle. Jde o zaokrouhlené hodnoty jedné konkrétní reálné restaurace nacházející se na dálničním odpočívadle dálnice D1. Hodnoty jsou uvedené za jednotlivé měsíce roku 2018 a také jako suma za celý rok.

Jednotlivé měsíce za rok 2018	Net sales	Počet transakcí	Průměrná hodnota transakce
Leden	1 250 000 Kč	6863	182 Kč
Únor	1 170 000 Kč	6096	192 Kč
Březen	1 507 000 Kč	8050	187 Kč
Duben	1 500 000 Kč	8385	179 Kč
Květen	1 680 000 Kč	9499	177 Kč
Červen	1 800 000 Kč	10300	175 Kč
Červenec	1 860 000 Kč	10100	184 Kč
Srpen	1 868 000 Kč	10037	186 Kč
Září	1 620 000 Kč	9100	178 Kč
Říjen	1 650 000 Kč	9200	179 Kč
Listopad	1 350 000 Kč	7800	173 Kč
Prosinec	1 300 000 Kč	7200	181 Kč
Suma 2018	18 555 000 Kč	102630	

Tab. 3.1 KPI hodnoty provozovny, zdroj: vlastní zpracování dle interních informací dané restaurace

Z hodnot uvedených v tabulce je možné vyčíst, že tržby narůstají přímo úměrně s venkovními teplotami. Od března do října vždy tržby dosahují alespoň 1 500 000 Kč za měsíc, v letních měsících dokonce neklesnou pod 1 800 000 Kč. Přímou úměrnost k tržbám narůstá také počet transakcí za daný měsíc. Zatímco v zimních měsících se pohybuje počet transakcí mezi 6 000 a 7 000, v letním období dosahuje počet transakcí až 10 300, což je skoro dvojnásobné

navýšení oproti měsíci lednu. Průměrná hodnota objednávky se celoročně pohybuje na necelých 200 korunách.

KPI hodnoty v tabulce pochází od restaurace na dálničním odpočívadle, v praxi je běžné, že restaurace takového typu mívají vyšší průměrnou hodnotu objednávky a nižší počet tržeb než restaurace v centrech měst. Restaurace v centru města stejné značky by dosahovala průměrné hodnoty objednávky okolo 120 Kč.

3.4 Marketingový mix restaurací rychlého občerstvení

Marketingový mix je možné popsat jako soubor taktických marketingových nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Název vychází z faktu, že jednotlivé prvky marketingového mixu mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“. (Bartošová a Krajníková, 2011)

Základní marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, jde konkrétně o produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Rozšířený marketingový mix přidává k základnímu ještě další tři nástroje, a to lidský faktor, materiální prostřední a procesy. V podkapitolách budou restaurace rychlého občerstvení rozebrány z hlediska jejich marketingového mixu, pro lepší znázornění jednotlivých částí marketingového mixu bude vše znázorněno na restauracích konkrétní společnosti, půjde o pobočky restaurací KFC, které spadají pod společnost AmRest s.r.o.

3.4.1 Produkt

Výstupy produkčního procesu se nazývají produkty. (Bartošová a Krajníková, 2011) Produkční proces je v podstatě přeměna vstupu na výstup, čili transformace zdroje na konečné produkty. Tyto produkty se následně dělí na hmotné (výrobky) a nehmotné (služby).

Klíčovým produktem v případě restaurací rychlého občerstvení je tedy poskytování samotného občerstvení.

Hmotným aspektem je jídlo, pití a případně hračky k dětskému menu.

Hlavním produktem restaurací KFC je kuřecí maso, které je nedílnou součástí téměř veškerého sortimentu. Kuřecí maso je podáváno buď jako hlavní chod, smažená pikantní křídla Hot Wings, smažené prsní řízečky Hot&Spicy Strips, nepikantní obalované porce kuřete Kentucky a případně jemně pikantní smažené prsní kousky Bites, nebo jako součást sendvičů a salátů, které poté tvoří hlavní chod menu. Sendviče se dělí na tortilly a housky, které jsou naplněny již zmíněným kuřecím masem, to může být buď smažené, nebo grilované, čerstvou

zeleninou různého druhu, omáčkami a případně slaninou a sýrem. Saláty jsou všechny postaveny na základní salátové směsi, do které se podle druhu salátu ještě přidává další zelenina, omáčka, případně sýr nebo různé druhy semínek (dýňová, sezamová...) a samozřejmě kuřecí maso, které může být, podobně jako v případě sendvičů, smažené nebo grilované. Vedle těchto hlavních restaurace poskytují také celou řadu příloh a nápojů, takže si host může sám sestavit pro něj optimální menu, které mu bude vyhovovat jak velikostí, tak svým složením. Tradiční a nejprodávanější přílohou jsou smažené bramborové hranolky ve třech velikostech, malé, velké a kyblík, dále bramborové lupínky ve dvou velikostech, velké a kyblík, bramborová kaše s kuřecí omáčkou, zahradní salát a salát Coleslaw. Nedílnou součástí příloh jsou rovněž omáčky a dipy, které jsou buď v ceně samotného menu, nebo si je host může na své přání dokoupit. Nápoje jsou v řetězci KFC při konzumaci na místě řešeny formou bezedného kelímky, kdy má host možnost si po dobu konzumace dle libosti dočepovat nápoj z nabídky v neomezeném množství, při odnosu s sebou jsou nápoje v pet lahvích. V ceně dětského menu je kuře nebo kuřecí sendvič, příloha, nápoj a navíc ještě hračka podle aktuální nabídky.

Nehmotným aspektem produktu je obsluha hostů, případně provedení nabídkou, možnost platby platební nebo stravenkovou kartou a dále možnost podání zpětné vazby formou účtenky. Pro děti se ve vybraných restauracích KFC nachází doplňková zábava formou dětských koutků, přebalovací pult a dětská židlička na zapůjčení.

3.4.2 Cena

Cena je částka, za niž jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Jde o vyjádření hodnoty pro spotřebitele, tj. množství finančních prostředků, které spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě. (Kotler a Armstrong, 2004)

Cena jako jediná z marketingového mixu tvoří zdroj příjmů. Ostatní prvky tvoří naopak náklady. (Bartošová a Krajníková, 2011)

Ceny nejsou jednotné, liší se jak u různých řetězců restaurací, tak také u různých poboček jednotlivých řetězců v závislosti na geografické poloze pobočky, například v Praze jsou zpravidla ceny o něco vyšší.

Sendviče v restauracích KFC se dají v závislosti na jejich složení a velikosti pořídit od 89 Kč, zmenšené verze vybraných produktů a produkt Longer od 35 Kč, sendviče v sezónní nabídce bývají dražší, jejich cena většinou přesahuje 100 Kč. Kuře se prodává v různých setech od 1 kousku až po 30 kousků ve velkých kyblících. Ceny se mezi Hot Wings, H&S Strips a kuřetem Kentucky liší, kusově jsou nejlevnější Hot Wings a nejdražší kuře Kentucky, kdy

zhruba jedna porce kuřete Kentucky se cenově vyrovná třem kouskům kuřecích křidel. Cena menu se skládá z ceny sendviče nebo kuřete a ceny přílohy a nápoje, která dělá v případě menu celkem 40 Kč.

3.4.3 Distribuce

Termínem distribuce se označuje pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání. Tato složka marketingového mixu představuje souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům prostřednictvím tzv. distribučních cest. (Bartošová a Krajníková, 2011)

Distribuce v případě restaurací rychlého občerstvení má dvojí podobu. Nákup na provozovně, kdy se spotřebitel může rozhodnout, zda bude konzumovat na místě nebo si objednávku odnese s sebou, tomu je poté přizpůsoben obalový materiál, který ve většině fastfoodů není navíc účtován. Mnohé restaurace mají nákup na provozovně rozšířen možností drive thru, kdy je host pomocí okénka obsloužen přímo v pohodlí svého vozu. A rozvoz jídla, který je provozován danou provozovnou, tato možnost však není součástí každého řetězce ani každé provozovny. Společnosti jako „Dáme jídlo“ rozvážející jídlo z různých restauračních zařízení nejsou součástí firemní distribuce restaurací rychlého občerstvení, ale samostatné subjekty, které nejsou danými restauracemi spravovány, jejich marketingový mix se také od tohoto mixu liší.

Restaurační řetězec KFC umožňuje jak nákup na provozovně (i s možností drive thru ve vybraných provozovnách, tak rozvoz ve vybraných městech.

3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou z nejviditelnějších složek marketingového mixu, může být někdy nazývána pojmem „propagace“. Propagace je ve své podstatě komunikací s potenciálními zákazníky, jejím úkolem je pomocí různých nástrojů prodat výrobek anebo službu. Tyto nástroje jsou součástí marketingového komunikačního mixu.

Marketingový komunikační mix představuje soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Je firmou využívám především pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. (Kotler a Armstrong, 2004)

Fastfoody ve své komunikaci často apelují především na mladé lidi, případně rodiny s dětmi. Podle toho poté také samotná komunikace vypadá. Důležitou složkou komunikace jsou sociální sítě, jejichž prostřednictvím marketingová oddělení přímo komunikují s hosty

a potenciálními zákazníky. Dále také samotná reklama, která bude opět popsána na příkladu KFC.

Televizní spoty obsahují většinou nějaký krátký příběh, ve kterém hrají hlavní roli mladí lidé v páru nebo partě, zvířata a také pohodová letní nebo zimní atmosféra. KFC je také propagováno pomocí billboardů okolo cest, ať už jde o klasické reklamy nebo o reklamy s navigací do nejbližší restaurace KFC. Provozovny nacházející se přímo ve městech bývají obklopeny reklamními bannery na sloupech, které ukazují šipkou směrem k restauraci. Provozovny v obchodních centrech jsou propagovány pomocí rollerů přímo na území obchodního centra. Téměř před každou restaurací se nachází tzv. reklamní áčko, stojan, který propaguje promo nabídku a jeho přítomnost značí, že je restaurace otevřena.

3.4.5 Lidský faktor

Dříve, při zavádění restaurací rychlého občerstvení v České republice na začátku 90. let, nehrál lidský faktor ve fastfoodech důležitou roli. Šlo právě naopak o jakési „odosobnění“ na rozdíl od klasických restaurací. Hlavní roli ve fastfoodech hrála totiž spíše pouze rychlost obsluhy a také rychlost konzumace.

Dnes je tomu jinak, s rozrůstajícím se počtem nejen provozoven, ale také nových značek a řetězců, se prostředí konkurence stává náročnějším, je tedy nutné, aby zákazník měl důvod se vracet „právě k nám“. Lidský faktor tedy hraje velice důležitou roli a je stěžejní, aby byl co nejoptimálnější. Přesto se zde setkáváme s vysokou formou standardizace a tím paradoxně, i přesto, že funkce rychlého občerstvení je služba, také s potíráním heterogenity. Úprava, školení a chování zaměstnanců je přísně stanovené a tak je pravděpodobné, že se stejným přístupem zaměstnanců KFC se setkáte jak v Ostravě, tak v Brně nebo třeba v Děčíně.

3.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je celoplošně standardizovanou záležitostí, co se týče řetězců rychlého občerstvení. Každá značka má své barvy, svůj vlastní styl, své přesné standardy, co se týče uniforem a úpravy zaměstnanců. V určitých restauracích dokonce hraje předem určený playlist s hudbou, která má jen jediné využití hrát v restauraci a není k nalezení a dostání nikde na internetu.

Restaurace mohou být trojího typu, foodcourtové okénka v obchodních centrech, které sdílí lobby s jinými dalšími restauracemi, restaurace s vlastním lobby, ale nikoliv vlastní budovou a restaurace s vlastní budovou i vlastním lobby. Okolí restaurace se vždy odvíjí od umístění restaurace, takže například možnosti parkování jsou závislé na tom, zda se provozovna

nachází ve velkém obchodním domě nebo v centru města, kam je vjezd osobním automobilům zakázán.

3.4.7 Procesy

Procesy, ať už jde o samotnou přípravu jídel nebo o obsluhu hostů spolu s korigováním front a špičky, jsou rovněž přísně nastavené, pro každý řetězec trochu jiné, ale obecně velice podobné. Důležitým rysem je nemožnost rezervace míst k sezení na rozdíl od klasických restaurací, kde je tato možnost téměř klasikou.

Stručný popis marketingového prostředí restaurací rychlého občerstvení je k nalezení v příloze č. 1.

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsána přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu. Metodou sběru dat bylo zvolenou elektronické písemné dotazování.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze popisuje přípravu na výzkum, tedy definici problému, cíl výzkumu, okruhy výzkumu, typy dat, popis sběru dat, výběrový soubor, popis pilotáže a časový harmonogram výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Výzkum je zaměřený především na příslušníky generací X, Y a Z, tedy jednotlivce narozené roku 1968 a později.

Jedná se o jedince jak v produktivním, tak také v předproduktivním věku, skupina rovněž zahrnuje jedince, kteří jsou nebo brzy budou na trhu čerstvě ekonomicky aktivní. Pro tento marketingový výzkum jsou atraktivní především rozdíly mezi jednotlivými generacemi, neboť se očekává, že budou poměrně výrazné. Zmíněné generace byly vybrány z následujících důvodů. Generace X a Y jsou ekonomicky aktivní lidé v produktivním věku, jsou to současní zákazníci nebo potenciální zákazníci. Generace Z je vedle toho početně silnou skupinou, která na trh teprve vstupuje nebo vstoupí, jsou to zákazníci budoucnosti a očekává se u nich rozdílné spotřebitelské chování, než u generací předcházejících.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění specifík spotřebitelského chování příslušníků jednotlivých generací v oblasti trhu s rychlým občerstvením. Dílčími cíli bylo odhalení hlavních motivů, které na spotřebitele působí při rozhodování se, který fastfood navštíví nebo jaký produkt si vyberou, a také to, co je při tomto rozhodování ovlivňuje, dále také prozkoumání faktorů, které působí na zákaznickou spokojenost při stravování se v rychlém občerstvení. To vše samozřejmě v závislosti na tom, do jaké generační kategorie respondent spadá.

4.1.3 Okruhy výzkumu

Autor se při tvorbě dotazníku rozhodl zaměřit na různé oblasti spojené s návštěvou rychlých občerstvení. Na základě těchto okruhů jsou poté srovnány rozdíly ve spotřebitelském chování zástupců jednotlivých generací.

Těmito okruhy jsou:

- Frekvence návštěv fastfoodů
- Průměrná útrata za návštěvu

- Motivy a příležitosti k návštěvě fastfoodů
- Postoje k rychlému občerstvení
- Flexibilita při výběru fastfoodu a následně pokrmu
- Faktory působící na spokojenost s návštěvou
- Využívání služby rozvozu

4.1.4 Typy dat

K výzkumu byla využita především primární data získaná pomocí elektronického dotazování respondentů a vedle toho také data sekundární, která byla získána z odborné literatury a také údaje z Českého statistického úřadu.

4.1.5 Sběr dat k analýze

Dotazník obsahující 19 otázek, včetně 5 identifikačních, byl v elektronické podobě vložen na webový server www.vyplnto.cz, kde mají respondenti všech věkových kategorií možnost dotazník nalézt a sami vyplnit, propagace a rozesílání dotazníku proběhlo na sociálních sítích (www.facebook.com a www.instagram.com) a také emailem.

Sběr dat proběhl v měsíci březnu roku 2019 na výše zmíněném webovém serveru. Dotazník v původní podobě je k nahlédnutí v příloze č. 2.

4.1.6 Výběrový soubor a způsob výběru

Základním souborem pro tento výzkum jsou obyvatelé České republiky narození v roce 1968 a později. S ohledem na to, že se s legislativních důvodů nepočítá s účastí osob mladších 15 let, byl základní soubor zúžen na jedince narozené od roku 1968 do roku 2004.

V následující tabulce jsou uvedené počty obyvatel žijících na území České republiky, kteří splňují podmínky určených let narození.

		Počet obyvatel plnících podmínky výzkumu
Generace	Rok narození	
X	1968 - 1982	2 493 330
Y	1983 - 1997	1 927 207
Z	1998 a později	655 667
Suma		5 076 204

Tab. 4.1 Základní soubor, zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017

Respondenti byli vybíráni nereprezentativní technikou, metodou vhodného úsudku, výběrový soubor čítal 150 respondentů, kteří byli ochotni se výzkumu zúčastnit a zároveň spadali do věkového omezení určeného základním souborem. Jelikož jde však o techniku nereprezentativní, je nemožné aplikovat výsledky výzkumu na celý základní soubor. Byly stanoveny kvóty, dle kterých byli respondenti do výzkumu vybíráni, tyto kvóty se týkaly roku

narození a pohlaví. Z každé generace se do výběrového souboru dostalo 50 respondentů. Bylo osloveno 75 žen a 75 mužů.

4.1.7 Pilotáž

Pilotáž sloužící k ověření správnosti, jasnosti a pochopení sestaveného dotazníku proběhla na začátku měsíce března roku 2019. Pilotáže se zúčastnili požádání rodinní příslušníci a známí, kteří byli vybráni tak, aby rovnoměrně zapadali do generačních skupin X, Y a Z. Šlo o 3 příslušníky generace X, 3 příslušníky generace Y a 3 příslušníky generace Z. V dotazníku byly zjištěny drobné nedostatky, které však byly neprodleně opraveny.

4.1.8 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc							
	X/2018	XI/2018	XII/2018	I/2019	II/2019	III/2019	IV/2019	V/2019
Definice problému	X	X						
Určení cíle výzkumu			X					
Tvorba dotazníku				X	X			
Pilotáž						X		
Sběr dat						X		
Zpracování dat						X	X	
Analýza dat							X	
Odevzdání práce								X

Tab. 4.2 Časový harmonogram výzkumu

4.2 Realizační fáze

Data byla získávána pomocí elektronického dotazníkového šetření na serveru www.vyplnto.cz v druhé polovině měsíce března roku 2019. Plánovaný počet respondentů 150 byl přesně dodržen, díky řízenému šíření dotazníku. Díky tomu bylo také dosaženo rovnovážných poměrů mezi jednotlivými generacemi a také mezi pohlavími.

Získaná data byla zadána do datové matice v programu Microsoft Excel a následně importována do programu IBM SPSS Statistics, kde bylo prováděno další vyhodnocování. Analýza v programu IBM SPSS Statistics probíhala na základě identifikačních otázek, jejichž výsledky jsou uvedeny níže. Po nich následuje popis metodiky analýzy výzkumu.

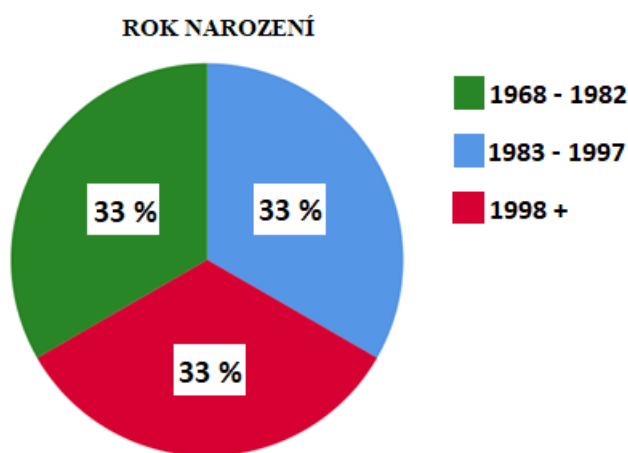
4.2.1 Charakteristika výběrového souboru

Následuje analýza identifikačních otázek, tedy charakteristika výběrového souboru vzhledem k věku, pohlaví, dosaženého vzdělání, pracovního stavu a čistého měsíčního příjmu.

Věk

Dotazování probíhalo mezi lidmi narozenými po roce 1968 včetně s tím, že dotazovány nemohly být osoby mladší 15 let. Díky kvótám bylo dosaženo absolutně rovnoměrného rozložení jednotlivých generací. Ze získaných 150 respondentů tedy 33,3 % (50) připadalo do generace X, 33,3 % (50) do generace Y a 33,3 % (50) do generace Z.

Rozložení je možno vidět na obrázku dále.

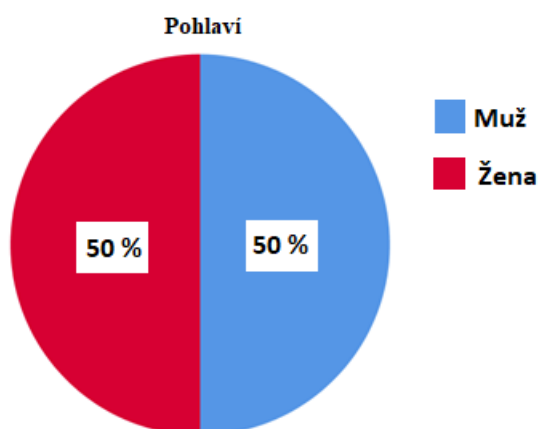


Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle roku narození

Pohlaví

Dotazování byli muži i ženy. Rozložení pohlaví bylo stejně jako věkové rozložení striktně hlídáno, takže ve výsledku z celkového počtu respondentů bylo 50 % (75) mužů a 50 % (75) žen.

Rozložení je možno vidět na obrázku dále.

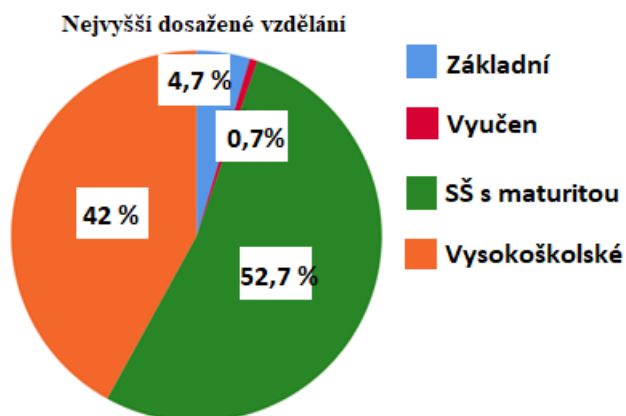


Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle pohlaví

Dosažené vzdělání

Dosažené vzdělání již nebylo během dotazování korigováno, takže rozložení jednotlivých skupin je nesouměrné. Nejpočetnější skupinou ze všech dotázaných byli lidé, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou, tuto skupinu tvořilo 52,7 % osob. Další velice početnou skupinou, 42 % osob, tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním. Zbylé dvě skupiny tvořilo 4,7 % vyučených osob a 0,7 % základné vzdělaných jedinců.

Rozložení je možno vidět na obrázku dále.

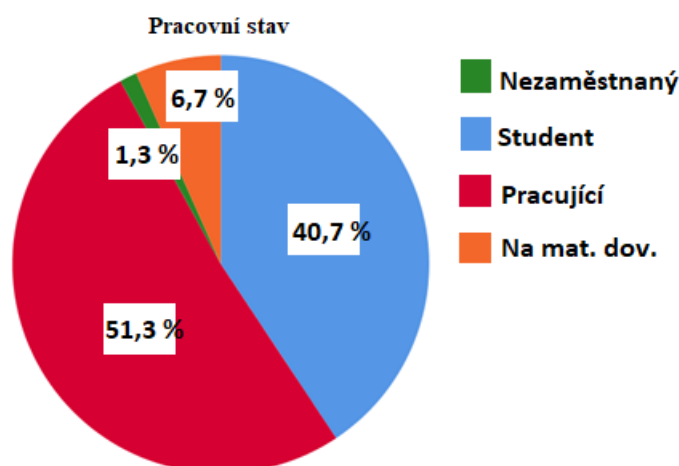


Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Pracovní stav

Více než 90 % z oslovených respondentů jsou buď studenti, nebo zaměstnaní. Pracující jedinci byli zastoupeni 51,3 % a studenti 40,7 %. Zbylé dvě skupiny byly zastoupeny následovně – 6,7 % žen na mateřské dovolené a 1,3 % nezaměstnaných.

Rozložení je možno vidět na obrázku dále.

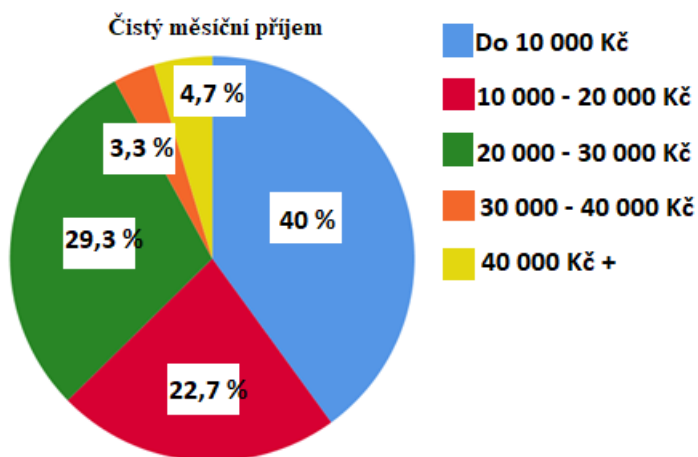


Obr. 4.4 Rozložení respondentů dle pracovního stavu

Čistý měsíční příjem

Ze 40,7 % zastoupení studentů v celkovém počtu respondentů vychází také 40 % zastoupení lidí s měsíčním výdělkem do 10 000 Kč. 10 001 – 20 000 Kč měsíčně vydělává 22,7 % oslovených, 20 001 – 30 000 Kč měsíčně vydělává 29,3 % oslovených. 30 001 – 40 000 Kč vydělává pouze 3,3 % oslovených. Měsíční výdělek nad 40 000 Kč má 4,7 % respondentů.

Rozložení je možno vidět na obrázku dále.



Obr. 4.5 Rozložení respondentů dle čistého měsíčního příjmu

4.2.2 Metody analýzy výzkumu

Získaná data byla zpracovávána v programu IBM SPSS Statistics a část z nich také v programu Microsoft Excel. Zpracování probíhalo na základě identifikačních otázek, nejčastěji právě na otázce určující věk respondenta tedy to, do jaké generace zapadá.

Každé otázce bylo přiděleno pořadové číslo a kód, což následně umožnilo zpracování dat a tvorbu grafů a tabulek.

U otázek, které byly uspořádány do baterie, se využívala vícestupňová Likertova škála, škála v práci představuje hodnocení 1 až 5. Východiskem pro výpočet procent z aritmetických průměrů je následující vztah.

1 ... zcela souhlasím (100 % souhlas s výrokem/faktorem)

5 ... zcela nesouhlasím (0 % souhlas s výrokem/faktorem)

Původní výpočet: $((7-X)/(7-1))*100$ (%)

Upravený výpočet pro škálu 1 až 5: $((5-X)/(5-1))*100$ (%)

X ... průměrný souhlas s výrokem/faktorem

V práci bylo také použito testování, které bylo prováděno v programu IBM SPSS Statistics. Bylo používáno k otestování toho, zda existuje nějaká statistická závislost mezi určitými proměnnými. Nejčastěji šlo o jednotlivé otázky v závislosti na věku, u otázky číslo 4 šlo také o testování závislosti na pohlaví respondenta.

Pearsonův Chí-kvadrát test zjišťuje závislosti proměnných, přičemž předpokládá, že nulová hypotéza značí žádnou statistickou závislost mezi proměnnými, alternativní hypotéza poté znamená, že mezi proměnnými statistická závislost existuje. Při Pearsonově X^2 se věnuje pozornost buňce ve výstupní tabulce, která udává hodnotu signifikance α . Tato hodnota vlastně udává, jak velkou chybu můžeme udělat, když přijmeme alternativní hypotézu (tedy to, že mezi proměnnými existuje statistická závislost). Je-li tedy hodnota α menší než 0,05, pak existuje méně než 5 % pravděpodobnost, že uděláme chybu, přikloníme-li se k alternativní hypotéze (Kozel a kol., 2011).

Výsledky analýzy byly následně převedeny do matice Pay-off, která sloužila ke zhodnocení poměru užítu pro spotřebitele a úsilí, které musí vynaložit management fastfoodů pro vylepšení určitých faktorů. Matice Pay-off. V tabulce dále je znázorněna šablona matice, která byla poté použita pro každou generaci zvlášť.

↑	A		B
Užitek			
	D		C
↑			
0 →		Úsilí	→

Tab. 4.3 Šablona matice Pay-off

Matice se skládá se čtyř sektorů, přičemž směrem doprava vždy roste míra vynaloženého úsilí managementu a směrem nahoru užitek pro spotřebitele. Rozložení faktorů a motivů v matici Pay-off bylo určeno následovně. Míra užítu pro zákazníky byla vyčtena z odpovědí respondentů v analýze výzkumu. Míra úsilí, které bude muset být vynaloženo, bylo zhodnoceno na základě autorovy znalosti fastfoodových řetězců, jeho vlastních zkušeností a také konzultace se současným zaměstnancem managementu v řetězci KFC.

Nejatraktivnějším sektorem a zároveň sektorem, kterému je třeba věnovat největší pozornost, je sektor A, tento znázorňuje faktory, které přinesou velký užitek, zatímco bude pro management poměrně snadné je ovlivňovat. Ovlivnit faktory v sektoru A můžou i liniový manažeři na jednotlivých provozovnách. Sektor B popisuje faktory pro spotřebitele důležité, nicméně jejich ovlivňování už je složitější, leží v kompetenci středního až top managementu.

Sektory C a D jsou nedůležité, neboť, ať už půjde o málo nebo hodně úsilí, pro spotřebitele faktory umístěné v těchto sektorech nebudou mít významný užitek.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole se autor věnuje analýze výsledků výzkumu, který byl proveden elektronickým dotazníkovým šetřením. V textu autor pracuje se zaokrouhlenými číselnými hodnotami. Souhrnné výsledky výzkumu včetně přesných čísel jsou k nalezení v příloze č. 3.

5.1 Obecné postoje generací k rychlému občerstvení

Obecné postoje ke stravování se v rychlém občerstvení a samotné názory na restaurace rychlého občerstvení byly zkoumány pomocí baterie. Baterie byla sestavena deseti výroky, ke kterým měl respondent možnost zvolit míru souhlasu nebo nesouhlasu pomocí číselné pětistupňové škály, přičemž 1 znamená absolutní souhlas s výrokem a 5 absolutní nesouhlas.

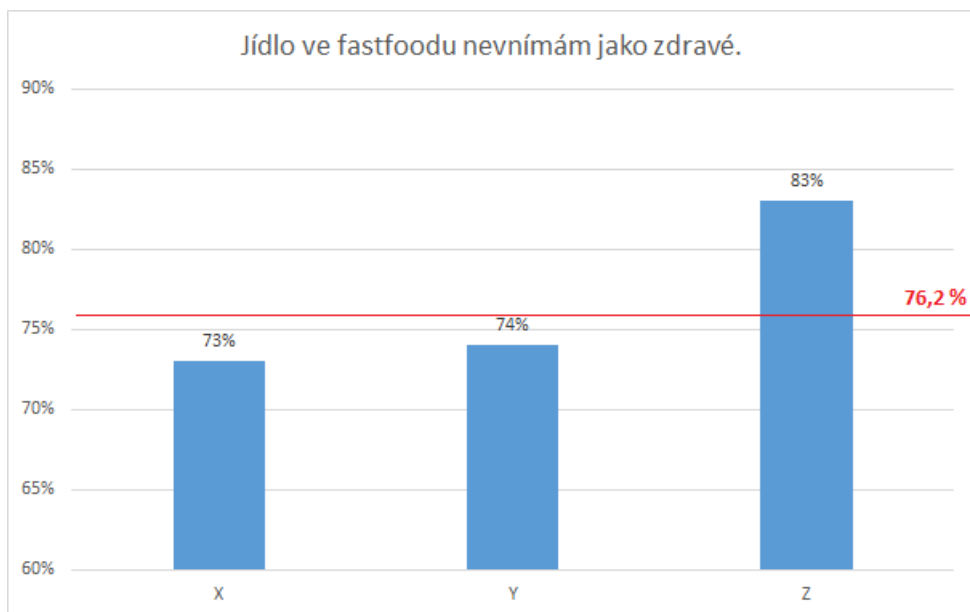
Tabulka dále ukazuje průměrné odpovědi respondentů všech tří generací dohromady, dále procentuální souhlas všech respondentů dohromady a také procentuální souhlas respondentů z každé jednotlivé generace.

Výrok	Průměr	Míra souhlasu v %	X	Y	Z
Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako zdravé.	1,95	76,2%	73%	74%	83%
Fastfoody mi nevdají.	2,07	73,2%	74%	77%	69%
Do fastfoodu chodím cíleně, protože mi tam chutná.	3,08	48,0%	40%	58%	47%
Do fastfoodu chodím pouze s někým (rodina, přátelé).	3,13	46,7%	53%	40%	48%
Preferuji asijské fastfoody vedle těch americkým s burgery a hranolkami.	3,19	45,2%	49%	47%	41%
Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako chuťově dobré.	3,33	41,8%	48%	39%	40%
Fastfoody mi připadají trendy.	3,79	30,3%	31%	32%	29%
Pokud fastfood navštívím, stydím se za to.	3,97	25,8%	26%	25%	27%
Fastfoody jsou pro mě příliš americké, vyloženě je nemám rád.	4,01	24,7%	31%	17%	27%
Do fastfoodu chodím rád, klidně to sdílím na sociálních sítích.	4,09	22,7%	20%	24%	25%

Tab. 5.1 Míra souhlasu s výroky

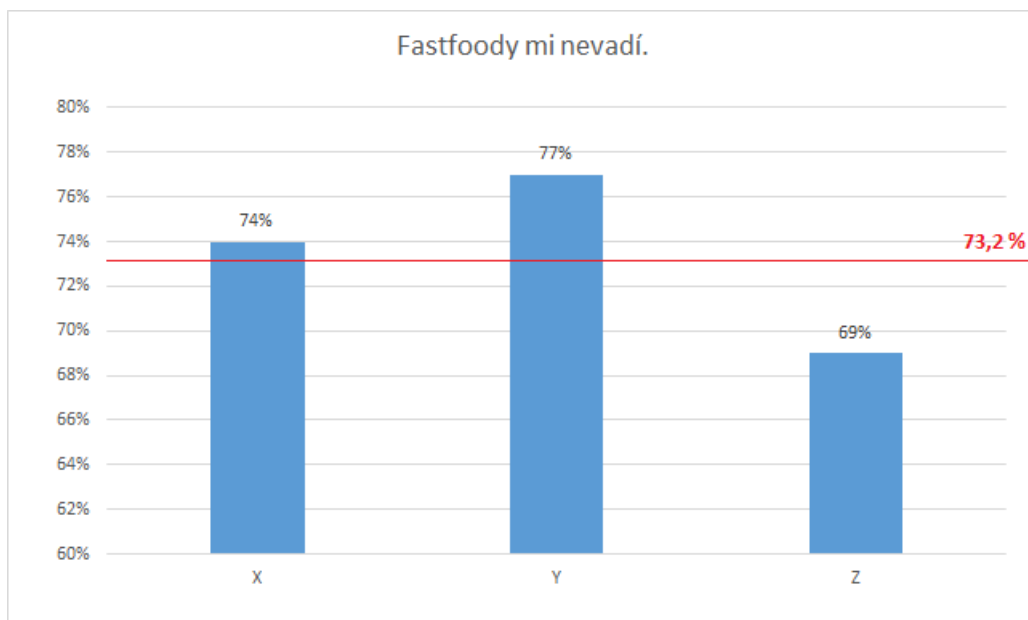
Každý jednotlivý výrok byl zkoumán v závislosti na jednotlivých generacích. Veškeré závislostní tabulky a graficky zpracované generační třídění je k dispozici k nahlédnutí v příloze č. 3 (otázka 3). V následujícím textu je použito grafické zobrazení procentuálního souhlasu každé generace s každým výrokem a také průměrná odpověď všech respondentů, která je v každém grafu znázorněna červenou horizontální linkou.

V otázce toho, do jaké míry respondenti vnímají jídlo ve fastfoodu jako zdravé, se téměř všichni shodli na tom, že zcela nebo spíše souhlasí s tím, že jídlo nabízené v rychlých občerstveních zdravé není. Nejvýrazněji s výrokem souhlasí nejmladší generace.



Obr. 5.1 Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako zdravé

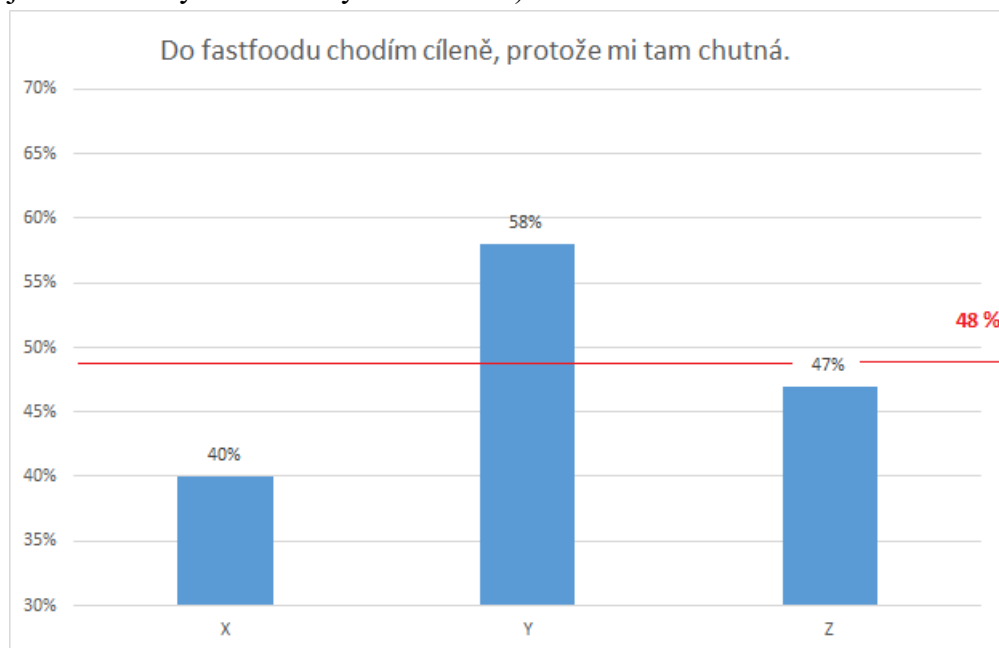
Zhruba 70 % všech respondentů se shodlo na tom, že jim fastfoody nevadí, nejčastější odpovědí u tohoto výroku byla ta, že respondent s ním zcela souhlasí, druhou nejčastější odpovědí bylo to, že respondent spíše souhlasí. Nejkladněji se v této podotázce umístily odpovědi respondentů z generace Y. Nejskeptičtěji se přitom k fastfoodům staví nejmladší generace, až 20 % respondentů z generace Z mají pocit, že jim fastfoody spíše vadí nebo zcela vadí.



Obr. 5.2 Fastfoody mi nevadí

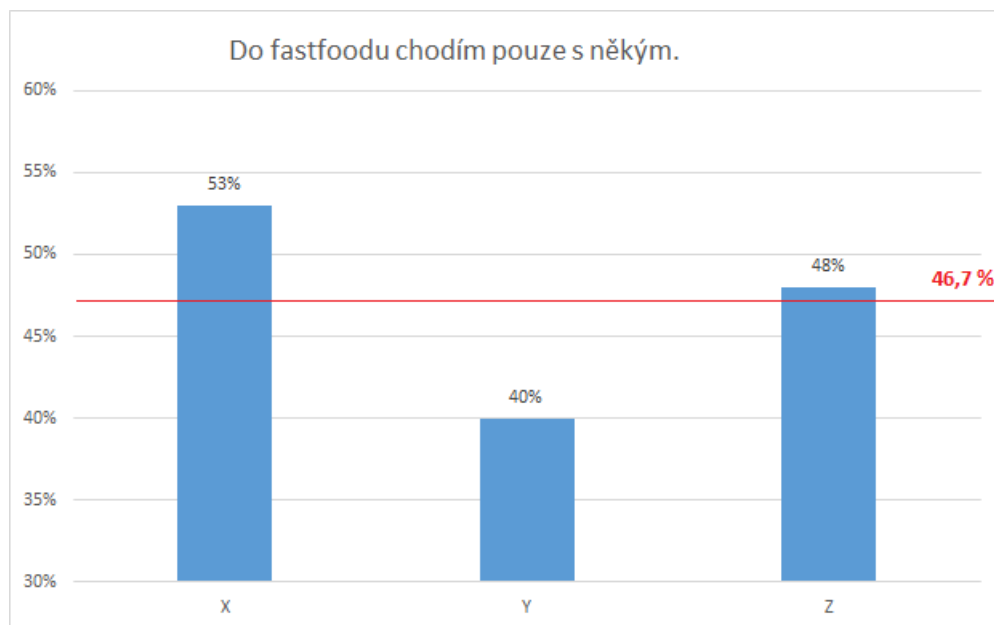
Respondenti z generací Y a Z se spíše přiklánějí k tomu, že jim ve fastfoodu chutná. Respondenti z generace X si chutí moc nejsou jistí, 48 % z nich se spíš nebo zcela přiklání

k tomu, že do fastfoodu nechodí cíleně kvůli chuti jídla, mají tedy zřejmě jiné motivátory (tomu jsou věnovány další otázky v dotazníku).



Obr. 5.3 Do fastfoodu chodím cíleně, protože mi tam chutná

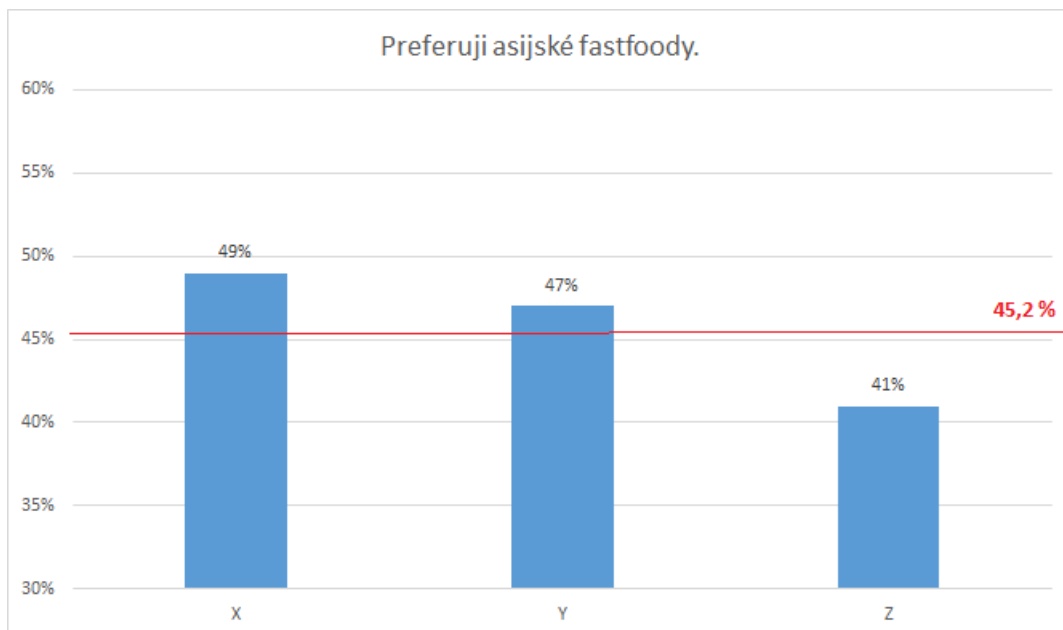
Pouze s někým do fastfoodu nejčastěji chodí generace X, podprůměrný souhlas vykazala generace Y, jejíž zástupci se spíše přiklánějí k samostatným návštěvám fastfoodu.



Obr. 5.4 Do fastfoodu chodím pouze s někým

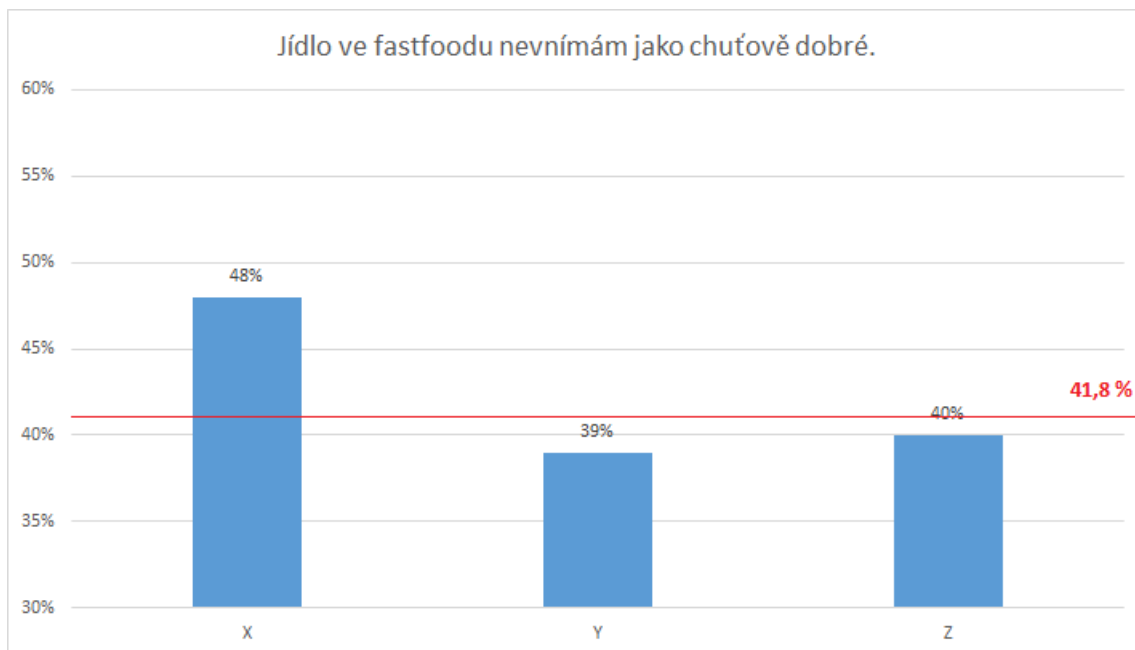
Rozhodnout se mezi asijskými a americkými fastfoody se pro respondenty ukázalo jako poměrně složitý úkol. Velká část respondentů se přikláněla k neutrální možné odpovědi. Procento respondentů, kteří se rozhodli pro asijské fastfoody, je podobné procentu respondentů,

kterí se rozhodli pro fastfoody americké, nejvyrovnanější souboj prokázaly generace X a Y, generace Z se spíše přiklání k americkým fastfoodům.



Obr. 5.5 Preferuji asijské fastfoody

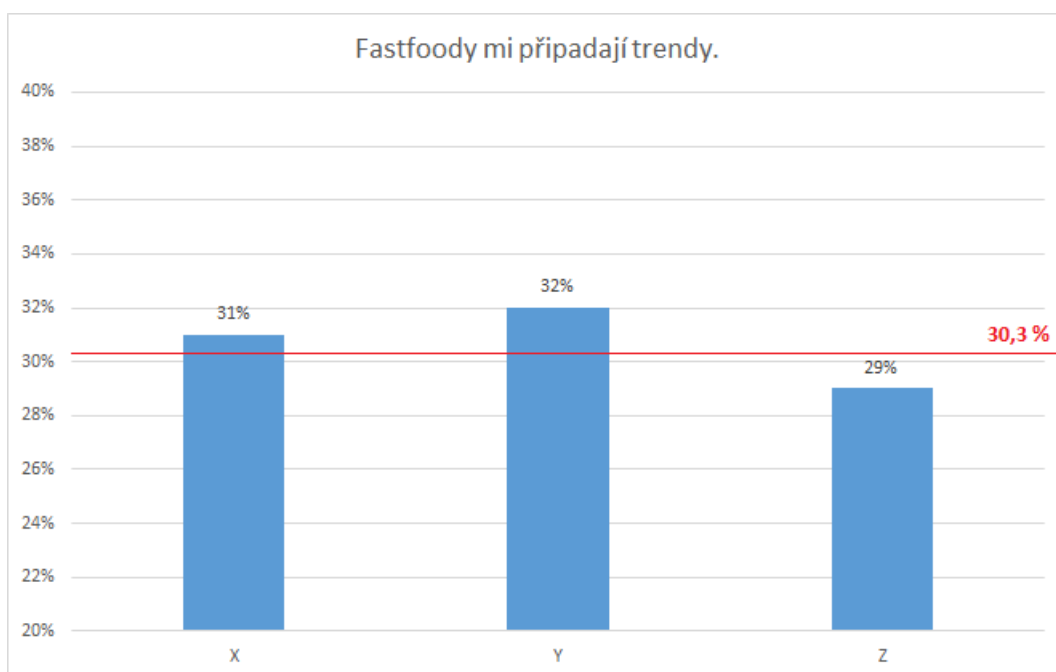
Chuť byla kladně hodnocena především respondenty z mladších generací, z generace Z nechutná fastfoodové jídlo pouze 40 % respondentům, z generace Y pak 39 % respondentům. Z generace X nechutná ve fastfoodu až 48 % respondentů. Zde se potvrzuje informace z obrázku 5.3, kdy zástupci generace X nenavštěvují fastfoody kvůli chuti.



Obr. 5.6 Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako chuťově dobré

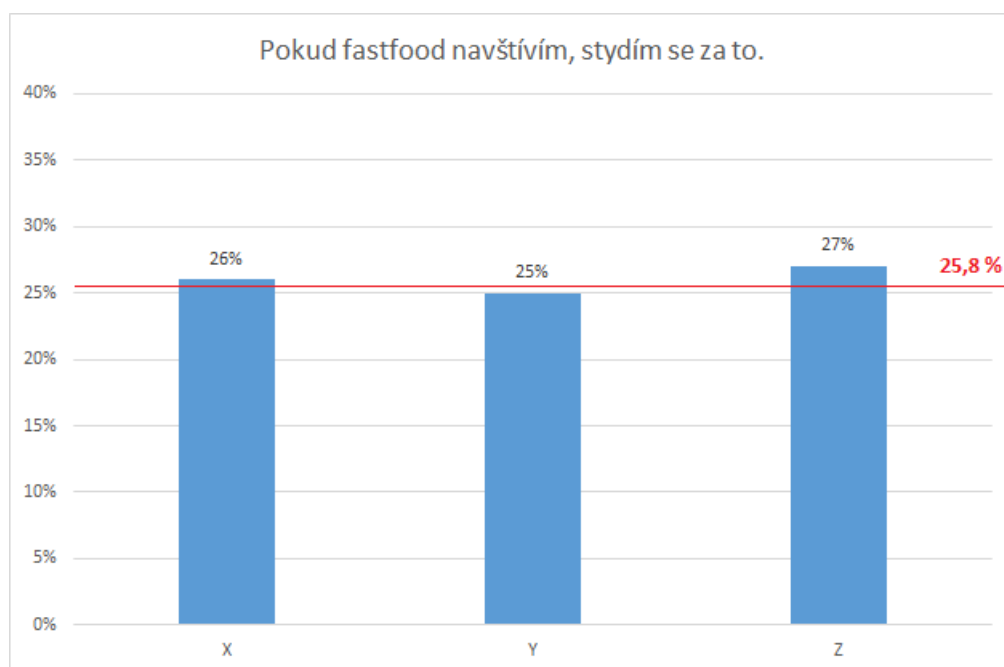
Fastfoody nejsou respondenty vnímány jako příliš trendy záležitosti. Většina respondentů fastfoody nevnímá jako trendy. Z generace X jde o 66 % respondentů, z generace Y o 52 % respondentů a z generace Z o 76 % respondentů. Svou odpovědí si není jisto zhruba 25 % respondentů z každé generace. Jako trendy záležitost vnímá fastfoody pouze maximálně 20 % respondentů z každé generace, přitom nejnížší číslo vychází u generace Z (12 %) a nejvyšší u generace Y (20 %). Grafické zobrazení těchto konkrétních výsledků je k dispozici v příloze č. 3 (otázka 3).

Procentuální souhlas s výrok je znázorněn na obrázku dále.



Obr. 5.7 Fastfoody mi připadají trendy

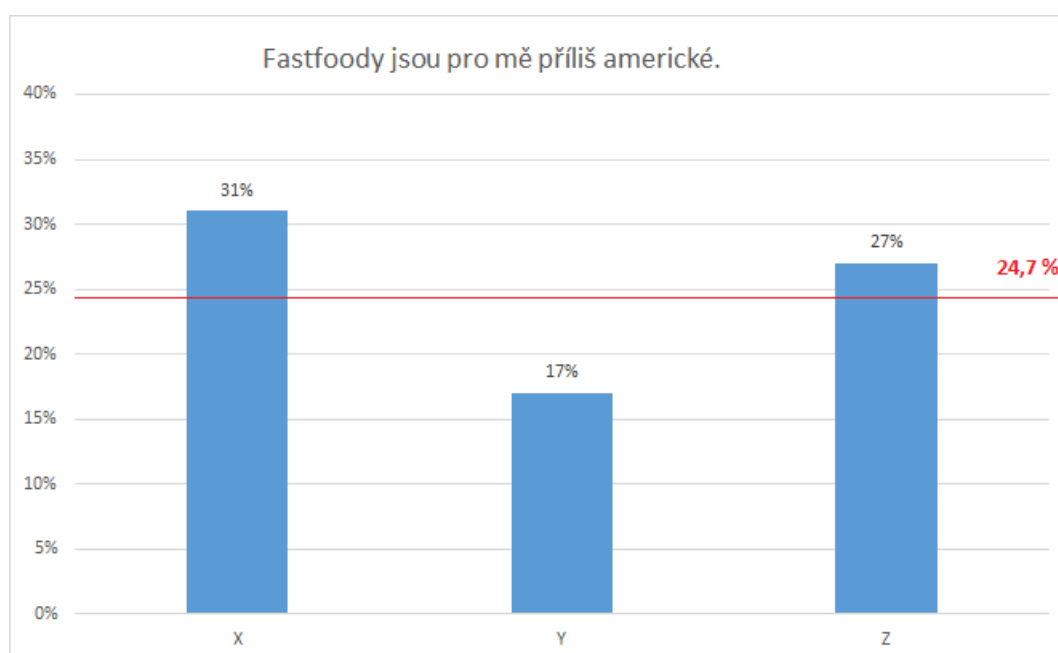
Respondenti se zcela nebo spíše nestydí za to, když fastfood navštíví. Míra souhlasu s výrokem: „Pokud fastfood navštívím, stydím se za to,“ je ve všech generacích velice podobná. Pohybuje se kolem hodnoty 26 %, přičemž nejmladší generace Z se stydí o něco více, než generace Y. Míra souhlasu je u generace Y jako u jediné podprůměrná.



Obr. 5.8 Pokud fastfood navštívím, stydím se za to

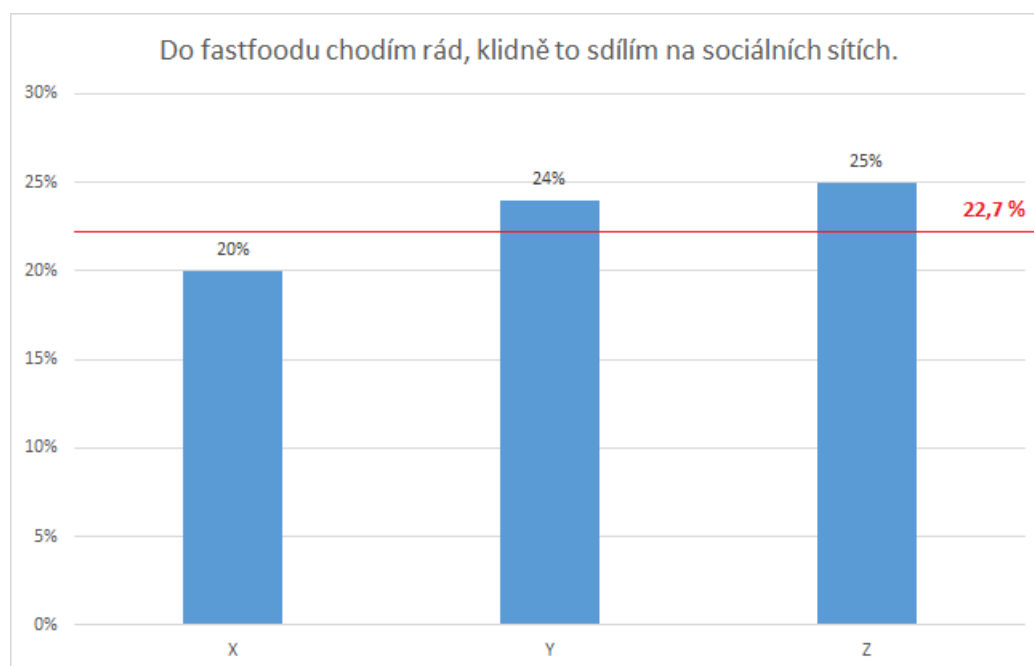
Americká kultura, která sálá z většiny fastfoodových řetězců, jak se ukázalo ve výzkumu, pro většinu respondentů není problém. Pouze 22 % respondentů z generace X cítí k americké podstatě fastfoodů nějaký odpor, v generace Y jde pouze o 4 % respondentů a v generaci Z o 12 %. Míra souhlasu s výrok je znázorněna dále.

Zhruba 75 % respondentů ze všech generací se však přiklání ke kladnému vnímání problematiky.



Obr. 5.9 Fastfoody mi připadají příliš americké

Více než 75 % respondentů ze všech tří dotázaných generací nesdílí své návštěvy fastfoodů na sociálních sítích.



Obr. 5.10 Do fastfoodu chodím rád, klidně to sdílím na sociálních sítích

Výrazné závislosti v obecných postojích k fastfoodům na generační příslušnost nebyly prokázány, ale drobné rozdíly vypočítané ze závislostních grafů a tabulek jsou zajímavé. Vyplývá z nich, že nejpozitivnější postoje k restauracím rychlého občerstvení se projevují u respondentů z generace Y. U nich, jako u jediných, vychází nadprůměrný procentuální souhlas s tím, že fastfoody jsou trendy. Za návštěvy fastfoodů se nestydí a imponuje jim jejich americká kultura. Mladší generace Z se k fastfoodům staví o něco skeptičtěji, nevnímají fastfoody jako trendy záležitosti, jsou pro ně spíše běžné. Je to logické, jsou tak mladí, že nezažili dobu bez fastfoodů. Nejvíce na fastfoodech oceňují chuť jídel, které jsou v nich nabízeny. Nejvíce ze všech však pochybují o tom, do jaké míry jsou produkty fastfoodů zdravé, velké procento z nich se taky vyhraňuje proti fastfoodům a nemají je rádi. Zástupci generace X jsou při svých odpovědích velice opatrní, nejčastěji se přiklání k neutrálním odpovědím, jsou si však jisti tím, že nejsou ochotni sdílet na sociálních sítích své návštěvy fastfoodu a chuť produktů na ně nepůsobí jako výrazně dobrá.

5.1.1 Spontánní znalost

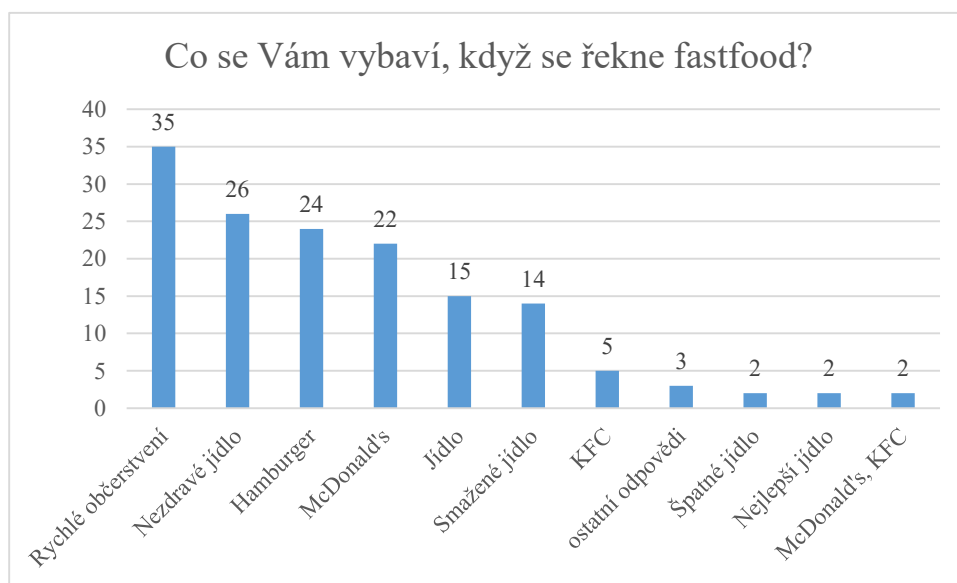
Spontánní znalost je soubor vybavených názvů značek, které respondenta napadnou. Tato znalost není ze strany dotazujícího nijak podpořena výběrem odpovědí. Respondent je požádán o samostatné vypsání odpovědi do volného pole. Dotazník obsahoval jednu otázku na spontánní znalost, v pořadí v dotazníku byla jako druhá. Vedle této otázky obsahoval ještě

jednu otevřenou otázku, ve které byl respondent požádán o vyplnění toho, co jej napadne při vyslovení slova fastfood, v pořadí v dotazníku byla jako první.

Odpovědi musely být dále upraveny, aby bylo možno výsledky těchto dvou otázek zpracovat, tzn., že odpovědi byly unifikovány do kategorií podle toho, co respondenti vyplňovali.

Z celkového počtu respondentů, který činil 150 osob, se 23 % (35) respondentům vybaví rychlé občerstvení, tj. jídlo, jehož objednáci i doručovací proces zabírá kratší časový úsek, než by tomu bylo v klasickém restauračním zařízení nebo při přípravě jídla doma. 17 % (26) respondentům se vybaví jídlo nezdravé, 1,3 % (2) respondentům se vybaví jídlo chuťově špatné. 26 % (39) respondentům se vybaví nějaké jídlo, ať už jde konkrétně o jídlo jako pojem nebo o konkrétní podoby produktů – hamburgery, tortilly. Proces smažení se vybavil 9 % (14) respondentům. Konkrétní značky pohybující se v oblasti rychlého občerstvení se vybavily 19 % (29) respondentům, šlo buď o značku McDonald's (14,7 %), KFC (3,3 %) nebo kombinaci obojího (1,3 %). 1,3 % respondentů také napadlo slovní spojení nejlepší jídlo.

Na obrázku dále je grafické zpracování odpovědí. V příloze č. 3 (otázka 1) je možné nahlédnout do tabulky zpracované podle odpovědí respondentů.



Obr. 5.11 Co se respondentům vybaví při slově fastfood

Spontánní znalost značek dopadla následovně. Největšímu počtu respondentů se při vyslovení slova fastfood okamžitě vybaví dvojice McDonald's a KFC, tuto skupinu tvoří 34 % (51) respondentů. Dalších 30 % (45) respondentů si vybavila trojici značek skládající se ze značek McDonald's, KFC a Burger King. Dalších necelých 9 % (13 %) respondentů si vybavilo čtyři značky, přičemž ke zmíněným třem přidalo ještě značku Subway. Samotný McDonald's

se vybavil rovněž necelým 9 % respondentů, samotné KFC pak necelým 7 % (10). Různé další kombinace těchto většinou foodcourtových restaurací v obchodních centrech se vybavily 5 % respondentů. Pouze necelých 5 % (7) respondentů si vybavilo značky asijské nebo různé salaterie. 2 % (3) respondenti na tuto otázku neodpověděli relevantní odpovědí, která by se týkala problematiky a šla zařadit do jedné ze skupin.

Na obrázku dále je vidět rozložení popsané v předcházejícím odstavci. V příloze č. 3 (otázka 2) je možné nahlédnout do tabulky zpracované podle odpovědí respondentů.



Obr. 5.12 Jaké značky se respondentům vybaví při slově fastfood

5.1.2 Top of mind

Pojem top of mind značí to, co se respondentům při otázce vybaví jako první, pokud k zodpovězení otázky používá více odpovědí. V otázce číslo 2, kde byl respondent požádán o vyplnění značek, které jej napadnou, když se řekne fastfood, dopadl průzkum top of mind následovně.

V drtivé většině případů platí to, že pokud se respondentovi vybavil McDonald's, v jakékoliv kombinaci s dalšími fastfoody, nacházel se na prvním místě. Tato skupina respondentů čítala zhruba 75 %. Na druhém místě se nejčastěji umisťoval řetězec KFC (10 % odpovědí). Pokud se ve výčtu odpovědí nenacházel ani McDonald's ani KFC, umisťovaly se na prvních místech různé další fastfoody, v těchto případech však nejde o žádnou kvantitativní významnost.

5.2 Návštěvy fastfoodů

V této části kapitoly se autor věnuje rozboru frekvence návštěv rychlých občerstvení a také tomu, zda zástupci generací vůbec restaurace rychlého občerstvení alespoň 1x ročně navštěvují. Následně poté tomu, jaké fastfoody jsou nejčastěji navštěvovány.

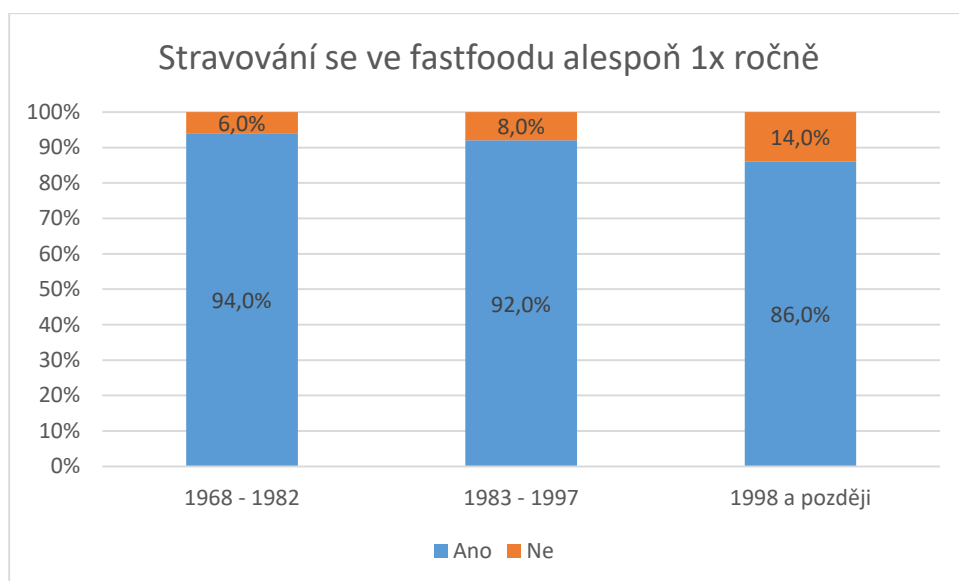
Ve čtvrté otázce byli respondenti požádáni o zodpovězení otázky, zda navštěvují rychlá občerstvení, minimální frekvence návštěv při odpovědi ano měla činit návštěvu 1x za rok. Závislosti byly dále testovány jak podle jednotlivých generací, tak podle pohlaví. V testování však vyšlo najevo, že neexistuje statisticky významná závislost mezi příslušností k jednotlivým generacím a tím, zda jedinci alespoň 1x ročně navštěvují rychlé občerstvení. Závislost nebyla potvrzena ani v případě příslušnosti k pohlaví a navštěvování fastfoodu alespoň 1x ročně. Tabulky se nacházejí v příloze č. 3 (otázka 4).

Přesto je z grafů na obrázcích dále patrné následující.

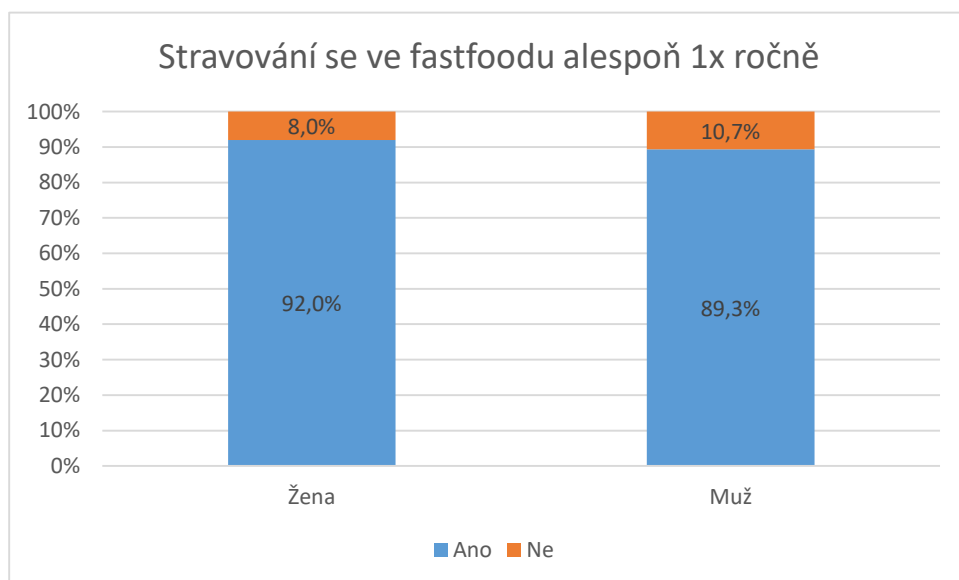
94 % zástupců generace X navštěvuje fastfoody alespoň 1x ročně, zatímco ze zástupců generace Z do fastfoodu ani jednou ročně nejde až 14 % dotazovaných. Z těchto 14 % respondentů tvoří větší část ženy. Toto je možná způsobeno současným trendem zdravého životního stylu a různými alternativními „dietami“ jako je například veganství, raw nebo bio strava. Mladé ženy na tyto trendy bývají citlivější.

Co se však týče zástupců všech generací, jsou to muži, kdo se ve fastfoodech stravuje méně. Necelých 11 % všech dotázaných mužů se v restauračních provozech rychlého občerstvení stravuje méně než 1x ročně nebo vůbec. U žen jde o 8 % všech dotazovaných.

Jsou to však pouze nepatrné rozdíly, drtivá většina respondentů se ve fastfoodech pravidelně stravuje.



Obr. 5.13 Generace versus navštěvování fastfoodu alespoň 1x ročně



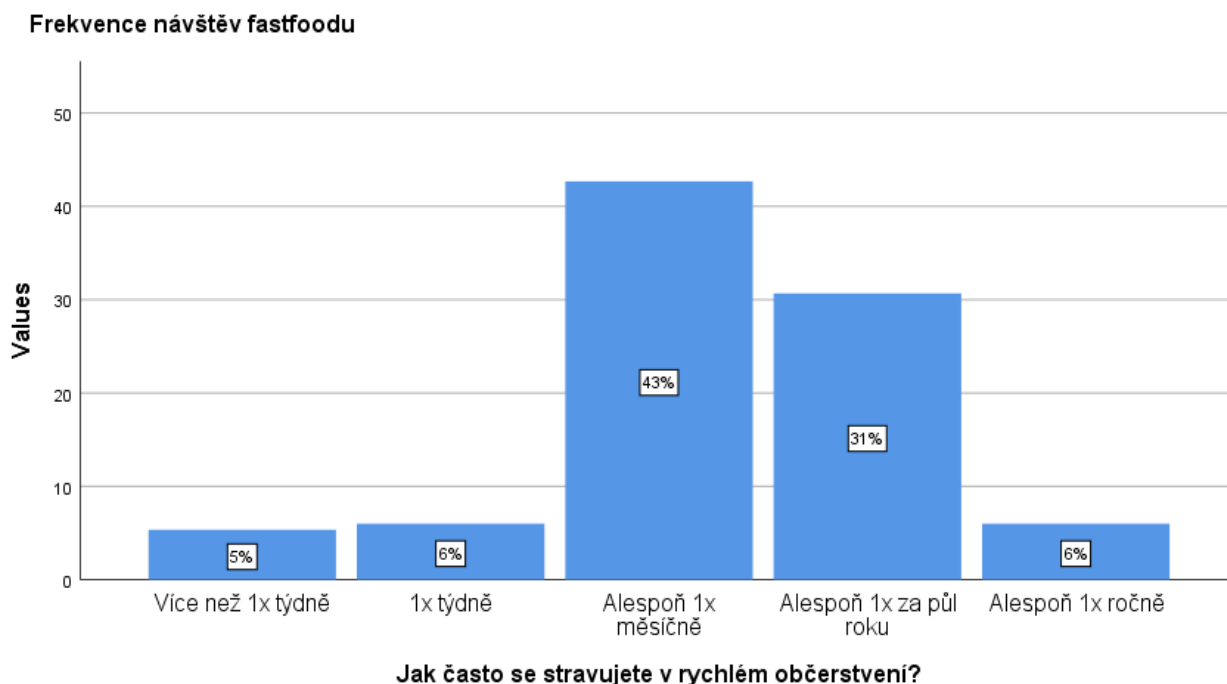
Obr. 5.14 Pohlaví versus navštěvování fastfoodu alespoň 1x ročně

Další otázky dotazníku se týkaly pouze respondentů, kteří na otázku č. 4 odpověděli „ano“. Respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 3 „ne“, byli automaticky přesměrováni na identifikační otázky, které začínaly otázkou č. 15.

5.2.1 Frekvence návštěv

Frekvenci návštěv fastfoodů autor zkoumal pomocí otázky č. 6. Tato otázka byla postavena jako uzavřená s možností pěti různých ordinálně uspořádaných odpovědí, respondent měl na výběr z následujících možností – více, než 1x týdně, 1x týdně, alespoň 1x měsíčně, alespoň 1x za půl roku, alespoň 1x za rok.

Z grafu na obrázku dále je možné vyčíst, že nejběžnější frekvence stravování se ve fastfoodu je minimálně 1x a maximálně 3x měsíčně. Téměř polovina respondentů všech generací zvolila tuto možnost. Dalších 31 % respondentů zvolilo možnost alespoň 1x za půl roku, která čítá minimální návštěvu 2x do roka a maximálně 5x za půl roku. Zbylé tři skupiny znázorňující častější nebo méně častější návštěvy rychlého občerstvení se skládají všechny z 6 - 7 % respondentů.

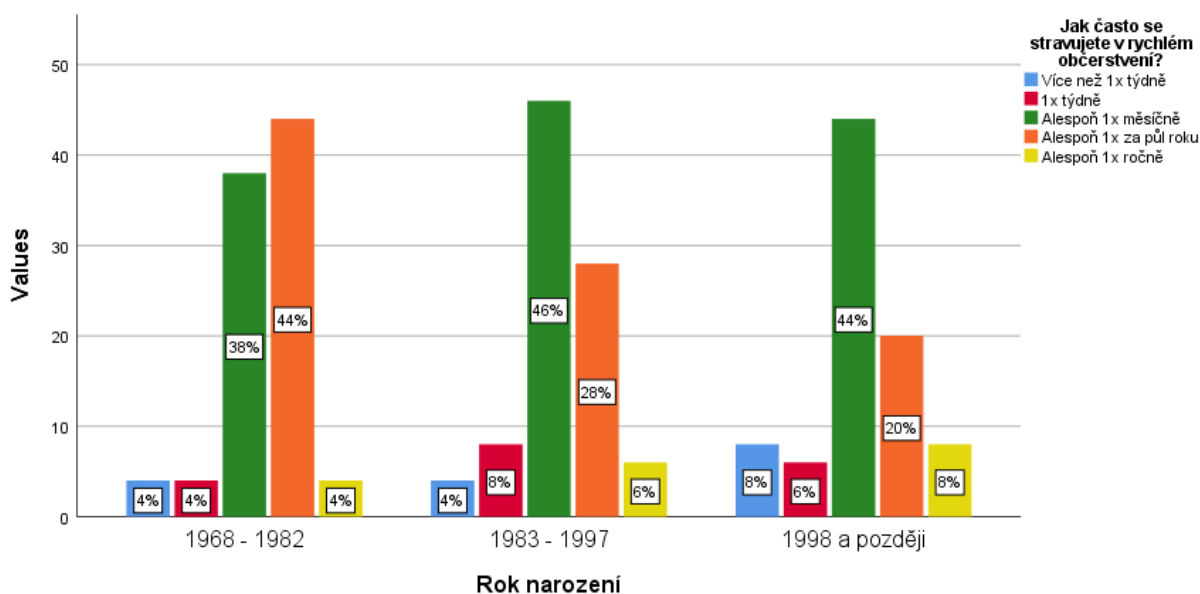


Obr. 5.15 Frekvence návštěv fastfoodu

To, jak často respondenti navštěvují restaurace rychlého občerstvení, bylo také zkoumání v závislosti na jednotlivých generacích. Při testování v programu IBM SPSS Statistics se však neprokázala významná závislost frekvence návštěv fastfoodu na intervalu roku narození. Tabulka výsledků výzkumu je k nalezení v příloze č. 3 (otázka 6).

Přesto jsou z grafu na obrázku dále patrné mírné rozdíly mezi generacemi. Zatímco zástupci generace Y a Z se z většiny stravují ve fastfoodu alespoň jednou měsíčně, zástupci generace X nejčastěji volili možnost alespoň 1x za půl roku. Z porovnání výsledků otázky č. 4 a otázky č. 6 vyplývá, že zástupci generace X se sice téměř všichni ve fastfoodu stravují, nicméně nepřiklání se k návštěvám fastfoodu příliš často, zatímco ze zástupců generace Z se ve fastfoodu stravuje pouze 86 % respondentů, ale tito navštěvují fastfoody v poměrně krátkých časových intervalech.

Frekvence návštěv fastfoodu v závislosti na generacích



Obr. 5.16 Frekvence návštěv fastfoodu v závislosti na generacích

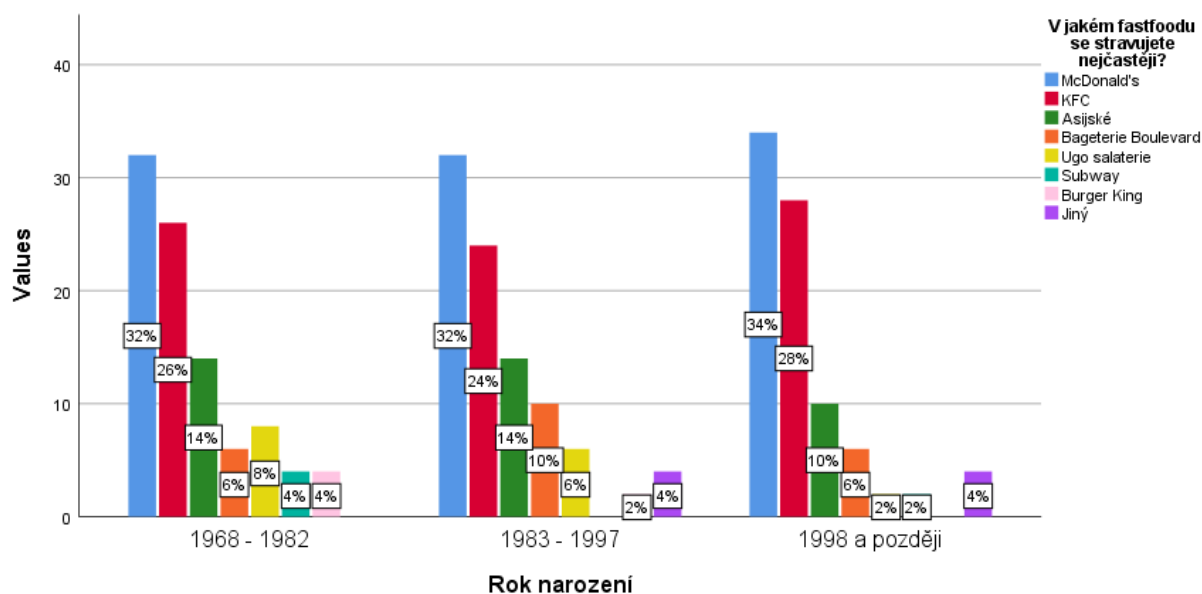
5.2.2 Preferované fastfoody

Nejoblíbenějším fastfoodem se v průzkumu stal McDonald's, ten byl vybrán jak 36 % všech respondentů, což je největší podíl na celku, tak také více než 30 % respondentů z každé jednotlivé generace. Na druhém místě se umístil řetězec KFC, který byl vybrán největším podílem všech respondentů a také největšími podíly respondentů připadajícím k jednotlivým generacím.

Respondenti měli na výběr z 8 možností. Kromě McDonald's a KFC si mohli respondenti vybrat ze značek Bageterie Boulevard, Burger King, Subway a Ugo salaterie, dále v odpovědích byla možnost zahrnující asijské fastfoody a možnost „jiný“, která sloužila především respondentům stravujícím se v klasických hladových oknech, řetězci Poe Poe nebo různých méně známých především moderních fastfoodech.

Byl proveden Chí-kvadrát test, který nepotvrdil statistickou závislost na příslušnosti k určité generaci a preferovaném fastfoodu. Tabulkové výsledky otázky se nacházejí v příloze č. 3 (otázka 5). Z grafu na obrázku dále je možno vyčíst, že rozložení oblíbenosti fastfoodů je ve všech generacích velmi podobné.

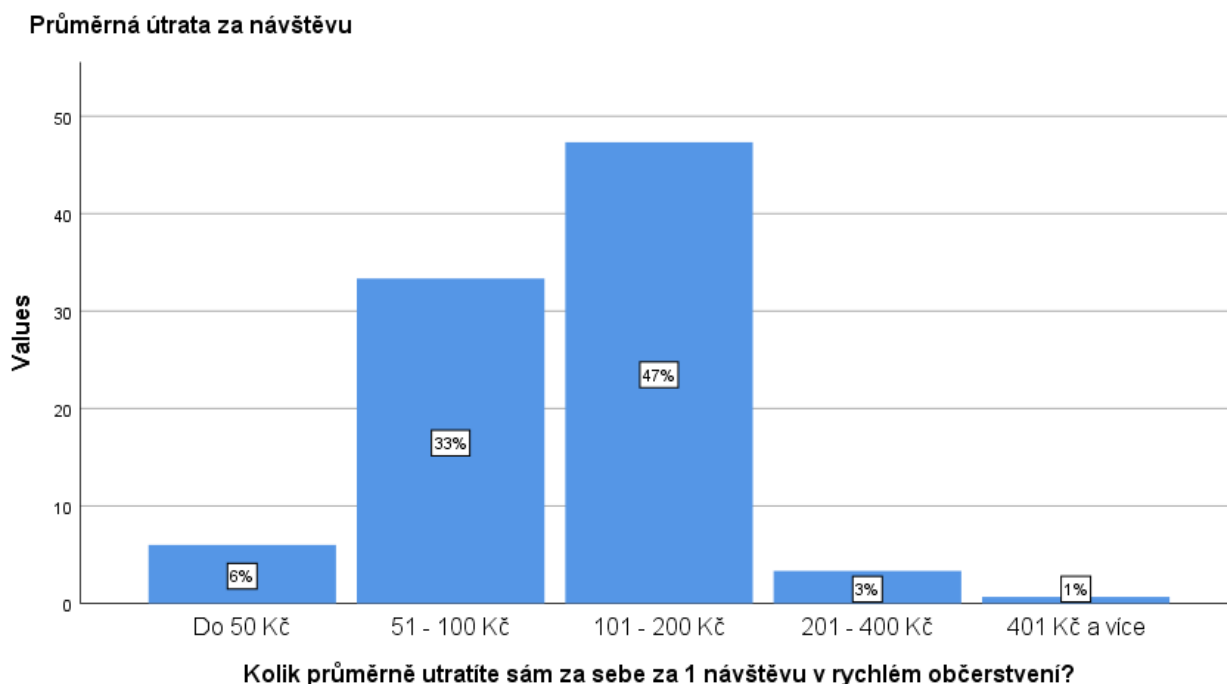
Preferované fastfoody



Obr. 5.17 Preferované fastfoody v závislosti na generacích

5.3 Průměrná útrata za návštěvu

Průměrná útrata za návštěvu byla zkoumána pomocí otázky č. 7, tato otázka byla uzavřená a odpovědi v ní byly ordinálně seřazeny od nejnižší možné částky po částku nejvyšší. Respondenti měli na výběr z intervalů – méně než 50 Kč, 51 – 100 Kč, 101 – 200 Kč, 201 – 400 Kč a 400 Kč a více. Nejčastější odpovědí z celkového počtu respondentů byla odpověď 101 – 200 Kč.



Obr. 5.18 Průměrná útrata za návštěvu

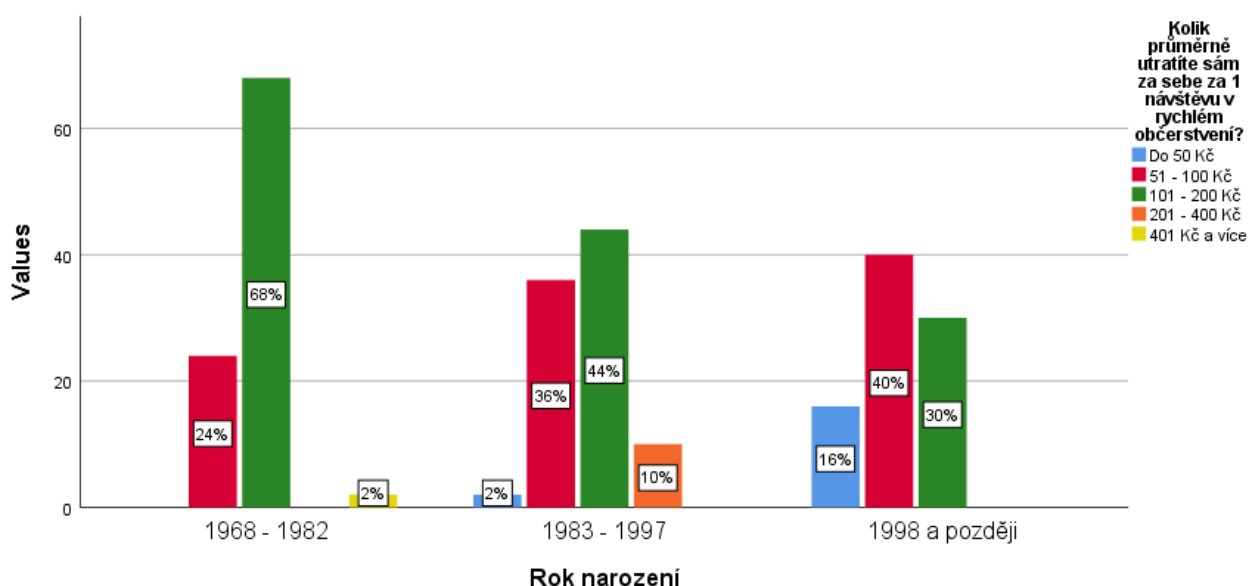
Závislosti na příslušnosti k jednotlivým generacím byly vyhodnocovány pomocí programu IBM SPSS Statistics. P-hodnota (k nalezení v příloze č. 3 (otázka 7)) vyšla 0, což je méně než 5 %. Z toho vyplývá, že průměrná útrata respondenta je statisticky vázána na jeho příslušnost k určité generaci. Graf na obrázku dále znázorňuje rozložení odpovědí v jednotlivých generacích.

Jedinci z generace Z mnohem častěji utrácí pouze v intervalu 51 – 100 Kč, tento interval si zvolilo 40 % zástupců generace Z, dalších 16 % z nich si zvolilo dokonce ještě nižší částku, a to útratu do 50 Kč. Vedle toho zástupci generace X mnohem častěji utrácí právě 101 – 200 Kč. Odpověď 401 Kč a více se rovněž vyskytovala pouze v generaci X.

Tato závislost je logická a byla očekávaná, neboť většina zástupců generace Z jsou ještě velmi mladí lidé, kteří teprve studují, takže kromě občasných přivýdělků na poloviční úvazek nemají žádné stálé příjmy.

Výsledky generace Y se spíše podobaly výsledkům generace X než generace Z.

Průměrná útrata za návštěvu



Obr. 5.19 Průměrná útrata za návštěvu v závislosti na generacích

5.4 Motivy a příležitosti k návštěvě fastfoodů

Motivy a příležitosti jsou pro pochopení spotřebitelského chování velmi důležité, neboť vysoce ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o tom, zda restauraci navštíví a něco si v ní zakoupí či ne. Motivy jsou v podstatě to, pro co si spotřebitel do restaurace jde, co je pro něj hlavním důvodem návštěvy, co jej motivuje k tomu, aby si místo konkurence zvolil právě tuto možnost stravování. Příležitosti jsou vedle toho chvíle v běžném životě, ve kterých se spotřebitel uchyluje k návštěvě fastfoodu. V následujících odstavcích jsou rozebrány výsledky motivů a příležitostí k návštěvě fastfoodu všech respondentů a také jednotlivě respondentů z každé generace.

5.4.1 Motivy k návštěvě

Otázka, ze které autor zjišťoval motivy, které podněcují respondenty k návštěvě fastfoodů, byla sestavena pomocí baterie. Respondent měl před sebou 6 motivů a byl požádán o přiřazení váhy ke každému z těchto motivů. Na výběr měl z pěti stupňové škály, přičemž 1 značila velkou důležitou a 5 žádnou důležitost.

Uvedenými motivy byly – rychlost přípravy pokrmů, nízké ceny, nestíhám/nechci si připravovat jídlo doma, odměna pro děti, chutné jídlo a lákavá reklama.

V tabulce dále jsou vypočítané průměry z odpovědí všech dotázaných respondentů. Plná verze tabulky je k dispozici v příloze č. 3 (otázka 8).

Motiv	Průměr	Důležitost motivu v %	X	Y	Z
Rychlost přípravy pokrmů	1,72	82,0%	82%	84%	79%
Nestíhám/nechci si připravovat jídlo doma.	2,38	65,5%	57%	68%	72%
Chutné jídlo	2,68	58,1%	52%	63%	59%
Nízké ceny	2,89	52,8%	46%	53%	59%
Lákavá reklama	4,07	23,4%	22%	22%	26%
Odměna pro děti	4,36	16,0%	22%	11%	15%

Tab. 5.2 Motivy

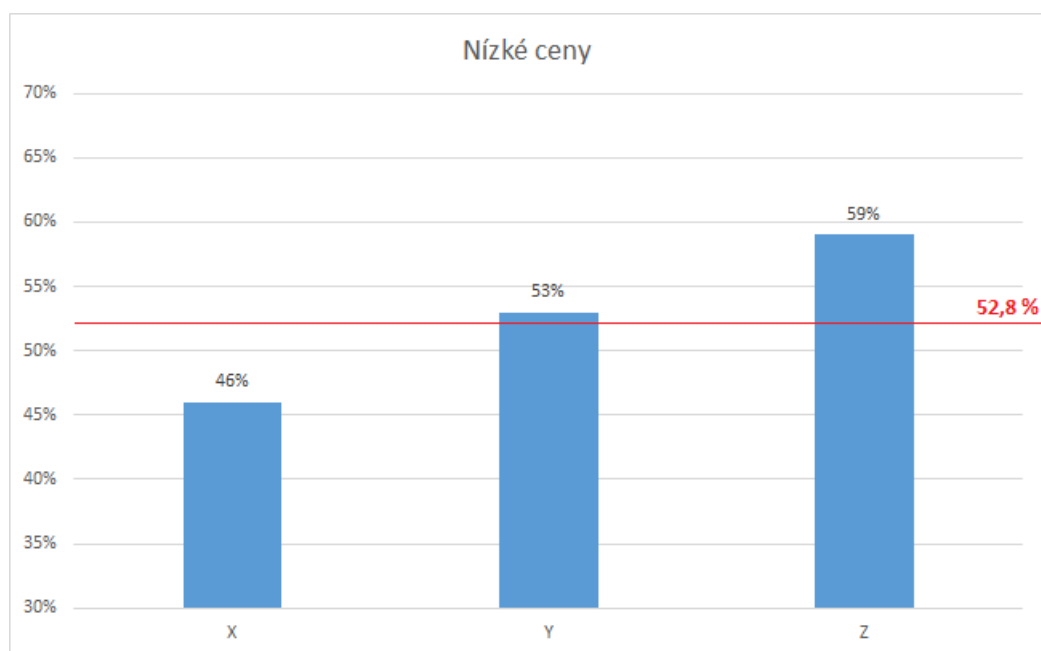
Z tabulky je patrné, že úplně nejdůležitějším a největším motivem pro návštěvu rychlého občerstvení je rychlost přípravy pokrmů. Dalšími motivy, které na respondenty významně působí, jsou nízké ceny, nedostatek času nebo neochota připravovat si jídlo doma a také to, že jim jídlo nabízené fastfoody připadá chutné.

Nedůležitými motivy, které na spotřebitele téměř vůbec nepůsobí, byla reklama a také odměna pro děti, což však může být způsobeno spíše tím, že většina dotazovaných ještě nedošla do věku, kdy by se stali rodiči.

Volba motivů byla také testována v závislosti na generacích. V analýze vyšla P-hodnota menší než 5 % pouze u motivu cena, volba významnosti tohoto motivu se tedy odvíjí od příslušnosti ke generacím. Graf vypracovaný na základě konkrétního generačního třídění je dostupný v příloze č. 3 (otázka 8).

Nízké ceny jako motiv jsou nejvýrazněji vnímány příslušníky k nejmladší generaci. Pro necelých 50 % respondentů jde o důležitý motiv, dalších 26 % z nich pak zaujímá neutrální postoj. Pouze pro 25 % respondentů z generace Z nejsou nízké ceny motivem k návštěvě fastfoodu. Zástupci generace Y se přiklání k oběma variantám, i když část z nich nízké ceny vnímá jako významný motiv. U generace X je tomu jinak, 36 % respondentů zaujímá neutrální postoj, pro 40 % dotázaných nízké ceny nejsou dostatečným motivem. Největším motivem pro ně je rychlost přípravy pokrmů.

Na obrázku dále je znázorněna procentuální důležitost nízkých cen pro jednotlivé generace, červenou linkou je zaznačen průměr všech tří generací.



Obr. 5.20 Nízké ceny jako motiv

5.4.2 Příležitosti k návštěvě

Příležitosti k návštěvě byly zkoumány pomocí uzavřené otázky s možností více odpovědí, každý respondent si mohl zvolit minimálně jednu a maximálně tři příležitosti, při kterých se nejčastěji rozhodne navštívit fastfood.

Na výběr měl respondent z 9 běžných příležitostí, se kterými se v životě setkává velké množství lidí – návštěva obchodního centra, stravování se během cest v cizích městech či zemích, oběd o polední pauze, návštěva barů či hospod, ukojení hladu během večírku nebo před ním, dálniční odpočívadla během cest, volný čas s přáteli, večere cestou domů, děti chtějí, snídaně při cestě do školy/zaměstnání.



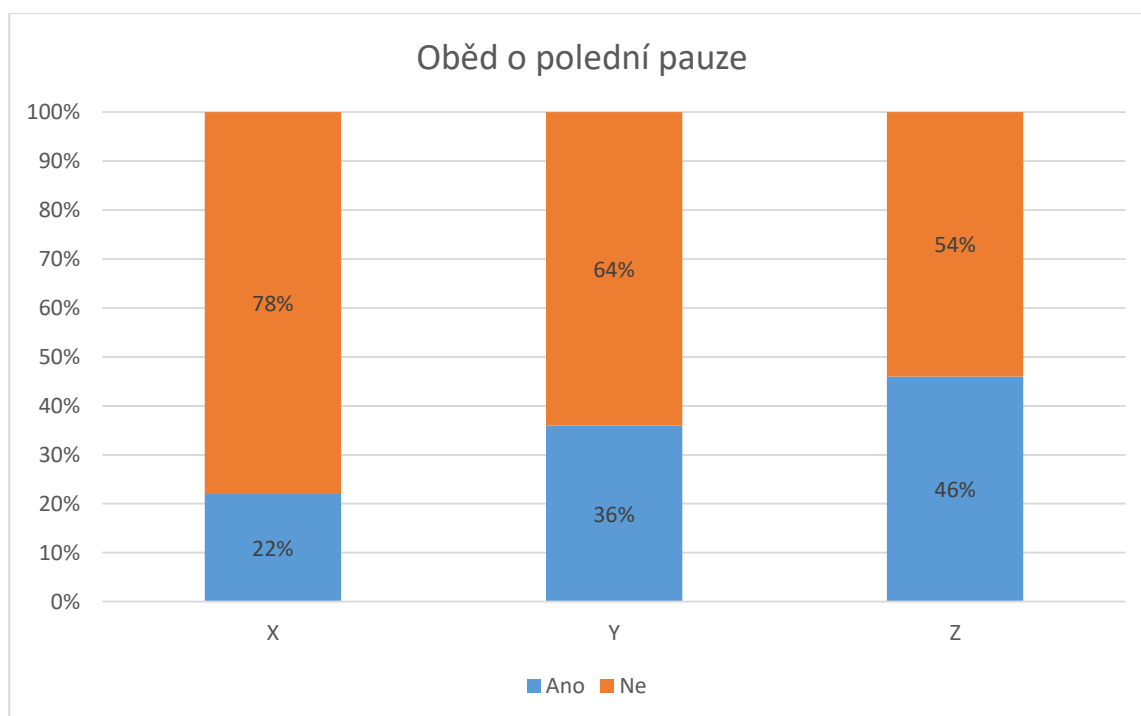
Obr. 5.21 Příležitosti k návštěvě fastfoodů

Nejčastěji lidé navštěvují fastfoody při příležitosti návštěvy obchodního centra, cestování, poledních pauz a nočního života.

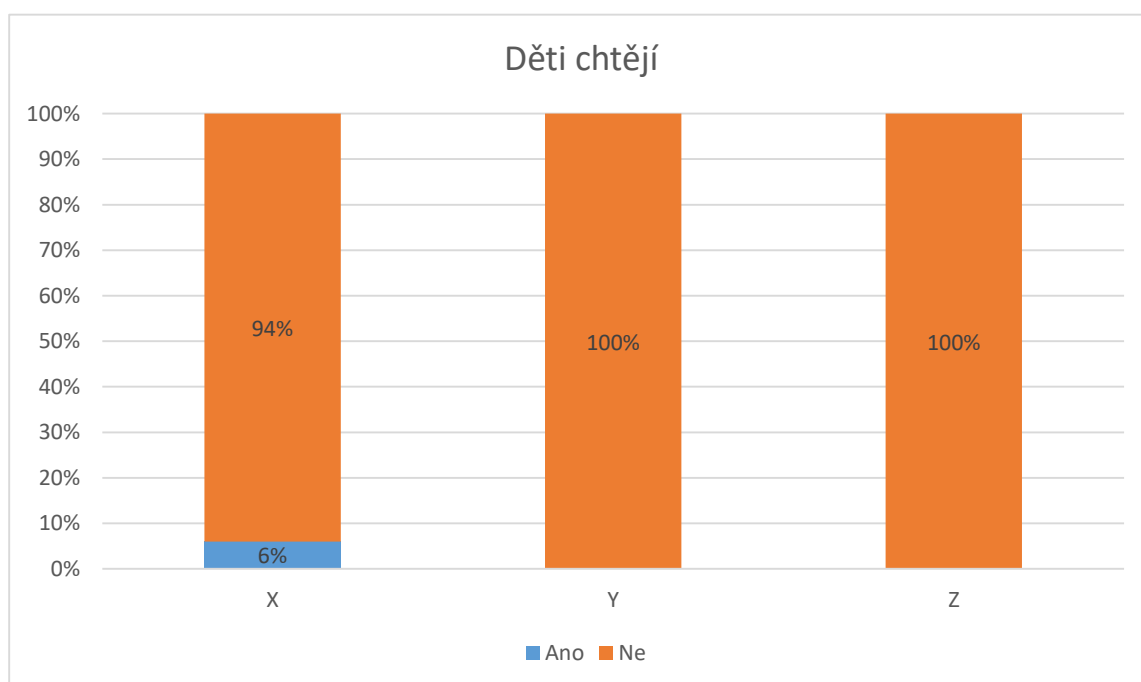
Volby příležitostí byly dále zkoumány také v závislosti na generacích. Byl proveden Chí-kvadrát test závislosti, který prokázal závislost při výběru příležitosti „oběd o polední pauze“ a „dětí chtějí“.

Grafy na obrázcích dále znázorňují procentuální rozložení odpovědí respondentů. V každé generaci je procentuálně znázorněn počet respondentů, kteří si danou odpověď vybrali jako jednu z příležitostí, a respondentů, kteří si danou odpověď vůbec nevybrali.

46 % respondentů z generace Z vidí oběd jako příležitost k návštěvě fastfoodu, z generace X jde pouze o 22 % respondentů. Vyplývá z toho, že čím mladší respondent je, tím spíše si pro své polední stravování zvolí rychlé občerstvení. Toto může vycházet z finanční a také časové situace jedince. Mladí lidé většinou nemívají až tak velké příjmy, aby si mohli dovolit každý den navštěvovat klasická restaurační zařízení, obědové přestávky rovněž nenabízejí dostatek času na návštěvu restaurace. Lidé zaměstnaní financemi oplývají a společnosti jim také poskytují dostatek času na stravování. Odpovědi na tuto otázku se tedy váží také k motivům, kdy pro generaci Z byly důležité především ceny, pro generaci X především krátká doba přípravy a obsluhy, oběd si však zřejmě raději vychutnají bez spěchu.



Obr. 5.22 Oběd o polední pauze



Obr. 5.23 Děti chtějí

Dětskou touhu jako příležitost k návštěvě fastfoodu si zvolily pouze 2 % z celkového počtu respondentů, a jelikož tyto respondenti všichni připadli do generace X, jde o 6 % respondentů z generace X. Z generace Y ani Z si žádný respondent nezvolil tuto možnost. Je to zřejmě způsobeno tím, že mladí respondenti děti buď vůbec nemají, nebo ještě nemají děti ve věku, kdy by mohly fastfoodové produkty jíst nebo si jakkoliv prosazovat vlastní touhy a tužby o tom, kde se bude rodina stravovat.

5.5 Výběr fastfoodu a následně pokrmu

Vedle toho, jaký fastfood respondenti navštěvují nejčastěji, autor zkoumal další hlediska výběru fastfoodu a to konkrétně, jaké motivy na respondenta působí, když se rozhoduje, jaký fastfood navštíví, a co si v něm objedná, tzn. faktory, na jejichž základě se rozhodne pro ten či onen řetězec a ten či onen produkt. A také míru flexibility a konzervativnosti při výběru řetězců a následně při výběru pokrmu.

5.5.1 Motivy při výběru fastfoodu a pokrmu

Respondent měl před sebou šest možných faktorů, které ho mohou podněcovat k výběru určitého fastfoodového řetězce, tyto faktory byly sestaveny do baterie tvořené pětistupňovou škálou, přičemž 1 znamenalo velké působení a 5 žádné působení. Respondent byl požádán, aby každému faktoru přiřadil číslo od 1 do 5 podle svých vlastních uvážení.

Tabulka dále zobrazuje průměrné hodnoty všechno dotázaných respondentů. Původní tabulka včetně rozptylu je k nalezení v příloze č. 3 (otázka 12).

Motiv	Průměr	Důležitost motivu v %	X	Y	Z
Vlastní zkušenost	1,3	93,2%	82%	95%	93%
Lokace fastfoodu	1,9	78,1%	77%	82%	76%
Doporučení rodiny nebo známých	2,8	53,9%	53%	53%	56%
Recenze na internetu	3,6	35,9%	28%	38%	42%
Reklama přímo od fastfoodu	3,7	31,8%	34%	29%	33%
Reklama provozovaná influencery	4,2	18,9%	20%	16%	22%

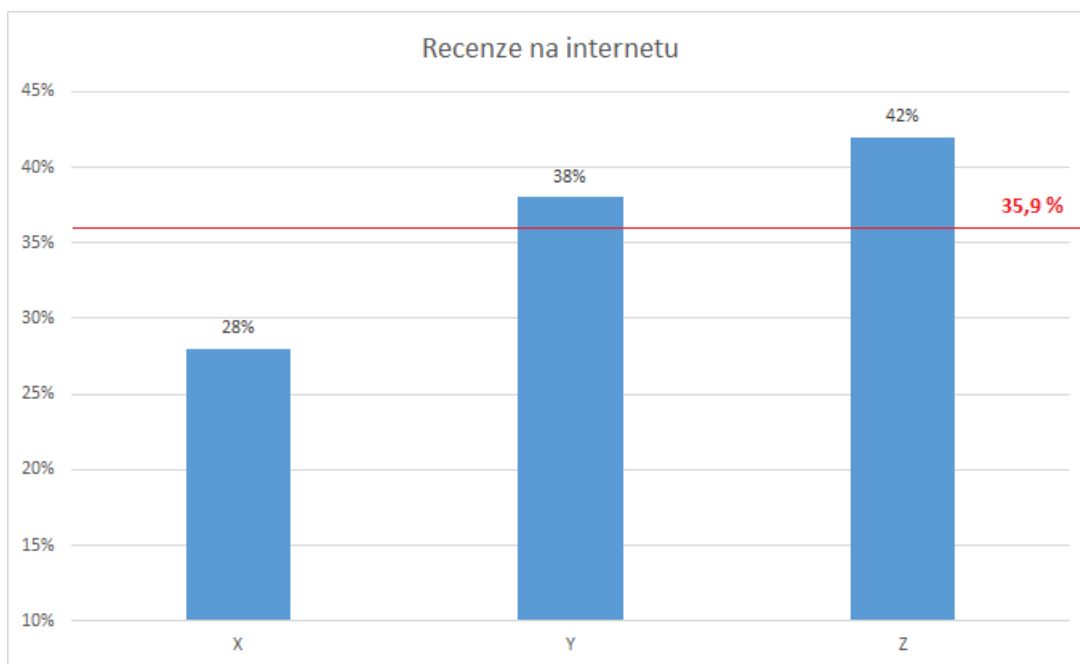
Tab. 5.3 Motivy II

Největší důležitost respondenti připsali vlastní zkušenosti. Dále je pro ně velmi významná lokace fastfoodu. Menší hodnotu mají doporučení rodiny nebo známých, i když se stále pohybují na kladné části škály. Menší váhu mají recenze na internetu a reklama přímo od fastfoodu. Nejmenší váhu pro ně má reklama provozovaná influencery.

Statistická závislost byla potvrzena u motivu recenze na internetu.

Recenze na internetu jako faktor ovlivňující výběr fastfoodu a následně pokrmu je nejméně výrazný u zástupců generace X. Pouze 13 % z nich zvolilo u recenzí na internetu možnost „velmi“ nebo „spíše ano“. U generace Y šlo u stejných možnostech o 23 % respondentů a u generace Z dokonce o 28 % respondentů. Vnímání důležitosti internetových recenzí tedy stoupá nepřímou úměrou s věkem respondenta. Grafické znázornění třídění podle generací je dostupný v příloze č. 3 (otázka 12).

V grafu na obrázku dále je sloupcové vyznačení průměrných důležitostí u motivu recenze na internetu zvolené každou generací a také vyznačení průměrné odpovědi všech respondentů (červená linka).

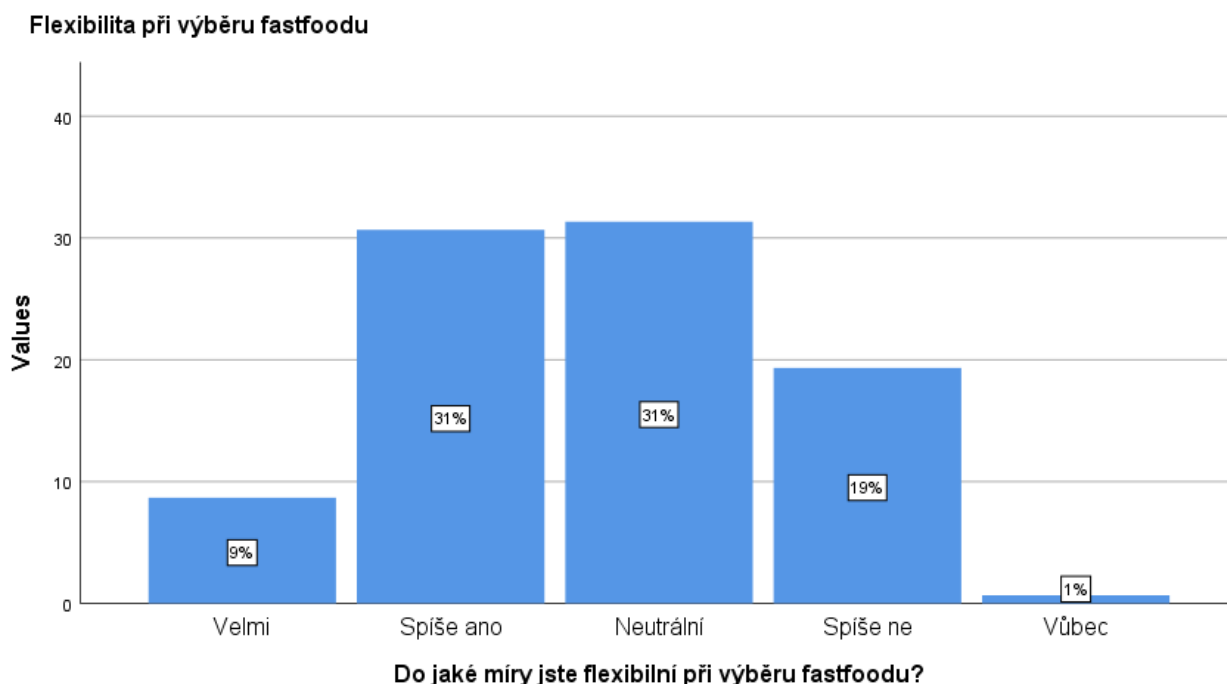


Obr. 5.24 Recenze na internetu

5.5.2 Flexibilita při výběru fastfoodu

Flexibilita při výběru fastfoodu byla zkoumána pomocí uzavřené otázky s pěti ordinálně seřazenými možnostmi.

Respondenti byli při odpovídání na tuto otázku poměrně opatrní, pouze 10 % z celkového počtu respondentů zvolilo jednu z krajních možností. 31 % respondentů, největší podíl na celku, zvolilo neutrální odpověď. 19 % respondentů se spíše přiklání ke konzervativnímu výběru fastfoodů, tedy k tomu, že pokud to není nezbytně nutné, navštěvují pouze své oblíbené podniky. 31 % respondentů sice má své oblíbené podniky, ale rádi zkouší nové možnosti, jsou tedy flexibilní. Spolu s krajními odpověďmi vychází 40 % respondentů jako flexibilní a 20 % respondentů jako konzervativní.

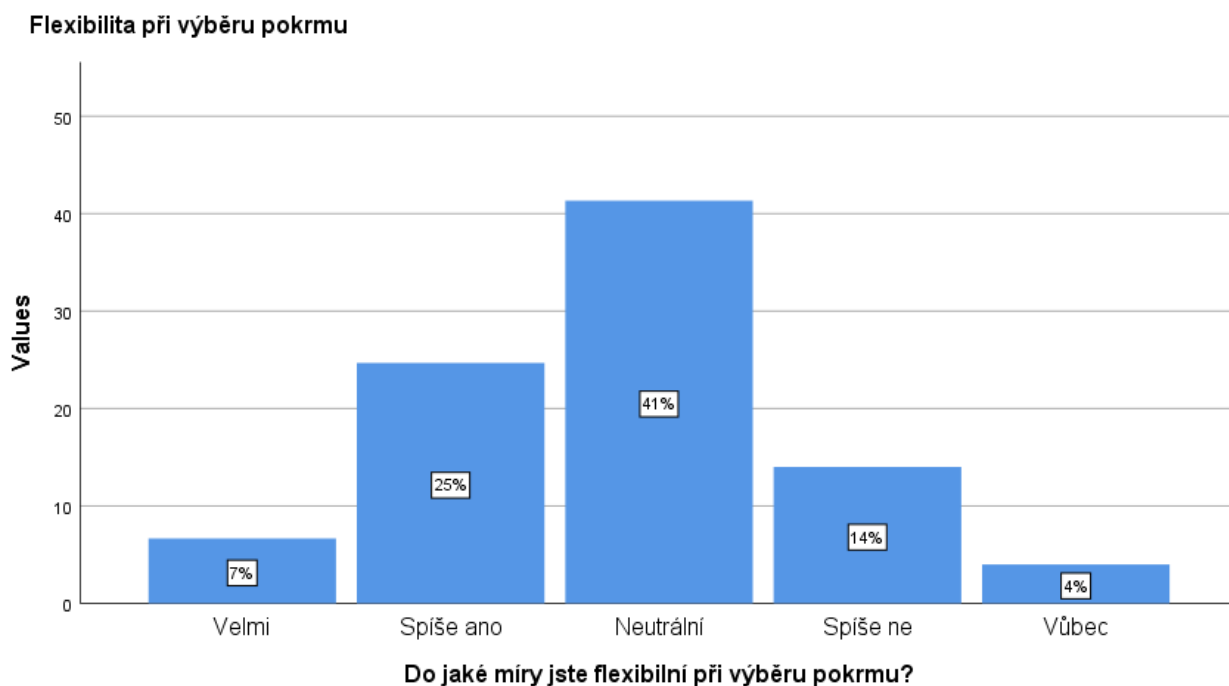


Obr. 5.25 Flexibilita při výběru fastfoodu

Při testování generační závislosti se neprokázal významný rozdíl mezi odpověďmi respondentů z generace X, Y ani Z. Z tabulek v příloze č. 3 (otázka 10) je však patrné, že nejflexibilnější generací při výběru fastfoodu je generace Y, generace X a generace Z se pohybují zhruba na podobné úrovni konzervativnosti.

5.5.3 Flexibilita při výběru pokrmu

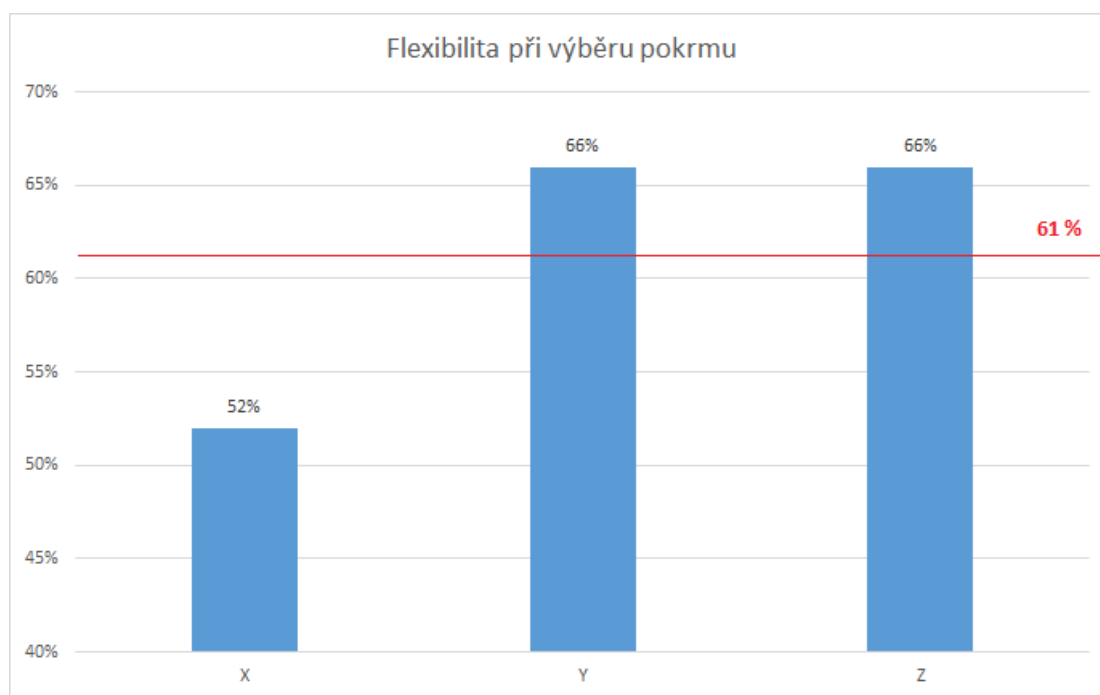
Flexibilita při výběru pokrmu s ohledem na všechny dotázané respondenty vyšla podobně jako flexibilita při výběru fastfoodu. Největší procento respondentů se přiklání k neutrální odpovědi, již nějaké nové produkty vyzkoušeli, avšak raději se vrací ke svým oblíbeným. Z obou zbývajících skupin (flexibilní a konzervativní) je o pár procentních bodů větší ta flexibilní, tvoří ji 32 % respondentů, konzervativní skupina je tvořena 18 % respondentů. Respondenti byli opět opatrnější a vyhýbali se krajním odpovědím.



Obr. 5.26 Flexibilita při výběru pokrmu

U míry flexibility při výběru pokrmu se prokázala závislost, P-hodnota v tomto případě vyšla 2,3 %.

Nejflexibilnějšími skupinami se projevily generace Y a Z. Grafické rozložení odpovědí jednotlivých generací je k dispozici v příloze č. 3 (otázka 11). Procentuální flexibilita jednotlivých generací spolu s červenou průměrovou linkou je graficky znázorněna dále.



Obr. 5.27 Flexibilita při výběru pokrmu jednotlivých generací

5.6 Faktory působící na spokojenost s návštěvou

Respondentovi bylo vyjmenováno 11 faktorů, u kterých je pravděpodobné, že do jisté míry ovlivňují lidskou spokojenost s návštěvou restaurací rychlého občerstvení. Faktory byly uspořádány do baterie a respondent byl požádán, aby každému jednotlivému faktoru přiřadil na základě svých uvážení důležitost na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamenala velmi významnou důležitost a 5 vůbec žádnou.

Tabulka dále zobrazuje průměrné odpovědi respondentů všech dotázaných věkových kohort. Původní verze tabulky včetně rozptylu je k dispozici v příloze č. 3 (otázka 13).

Z tabulky je patrné, že největší vliv na jedincovu spokojenost má chuť jídla, průměr této odpovědi je 1,2. Dalšími velmi důležitými faktory jsou dopravní dostupnost, cena, rychlost přípravy a čistota prostředí restaurace. Všechny tyto faktory mají průměr nižší než 2. Průměr 2 – 3 získaly faktory přístup personálu, kvalita a původ potravin, reputace daného fastfoodu, výběr pokrmů a sezónní nabídky a možnost posezení. Nejméně důležitým faktorem pro respondenty je vybavenost restaurace pro děti, nevyžadují dětskou židličku nebo dětský koutek. Toto je pravděpodobně způsobeno nízkým věkovým průměrem respondentů a tím, že většina respondentů děti buď ještě nemá, nebo má děti příliš malé. Respondenti z generace X mají zase děti už dospělé nebo pubertální.

Vynechá-li se v hodnocení vybavenost pro děti, je nejméně důležitým faktorem pro spokojenost respondenta výběr pokrmů a sezónní nabídky, to je odvíjí od ne příliš vysoké flexibility vzorku při výběru pokrmů. Druhým nejméně důležitým faktorem je možnost posezení, což se pravděpodobně odvíjí od toho, že si respondenti na fastfoodech považují rychlost pokrmů, pro generaci X, která výsledný průměr u faktoru posezení snižuje, je rychlost (kromě chuti) dokonce nejsilnější motiv k návštěvě rychlého občerstvení.

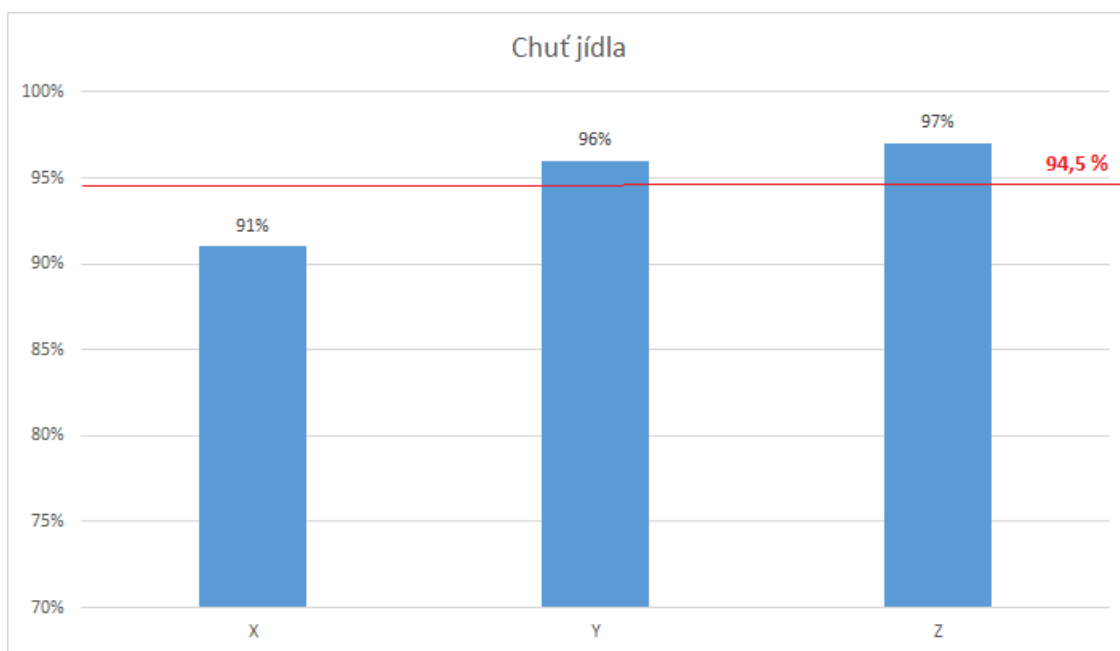
Faktor	Průměr	Důležitost faktoru v %	X	Y	Z
Chuť jídla	1,22	94,5%	91%	96%	97%
Čistota prostředí restaurace	1,82	79,4%	80%	78%	80%
Rychlost přípravy	1,89	77,8%	80%	77%	76%
Dopravní dostupnost	1,93	76,7%	75%	83%	72%
Cena	1,96	75,9%	72%	74%	81%
Přístup personálu	2,15	71,3%	75%	69%	70%
Kvalita a původ potravin	2,40	65,1%	64%	61%	70%
Reputace daného fastfoodu	2,42	64,5%	63%	65%	66%
Možnost posezení v restauraci nebo v prostoru určeném pro konzumaci v rámci obchodního centra	2,58	60,5%	51%	65%	66%
Výběr pokrmů a sezónní nabídky	2,65	58,7%	54%	58%	65%
Vybavenost pro děti (dětský koutek, židlička,...)	4,38	15,5%	16%	16%	14%

Tab. 5.4 Faktory

Generační rozdíly se potvrdily u následujících faktorů – chuť jídla, cena a možnost posezení v restauraci.

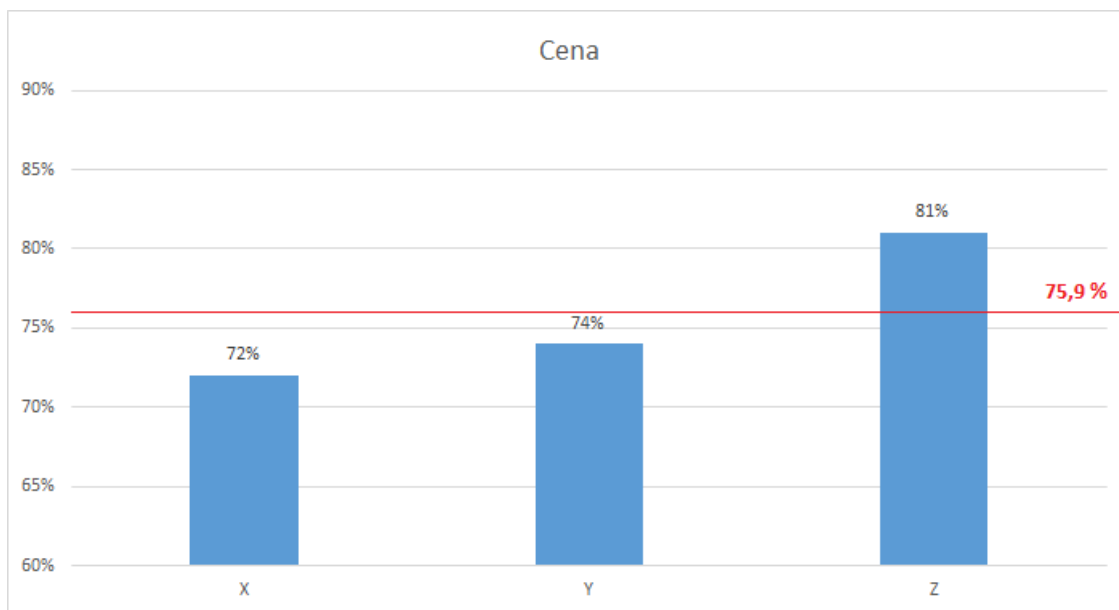
U chuti jídla jde pouze o nepatrný rozdíl, který je dán sestupnou tendencí vzhledem k věku spotřebitele. Chuť jídla považují za nejdůležitější mladší konzumenti, s přibývajícím věkem poté přikládání důležitosti tomuto faktoru klesá, neboť priority starších respondentů se posouvají spíše k faktoru rychlosti.

Na grafu na obrázku dále je však vidět, že žádný respondent nepovažuje chuť jídla za vyloženě nedůležitou, rozdíly jsou pouze ve vnímání míry důležitosti. Červená linka znázorňuje mezigenerační průměr důležitosti faktoru.



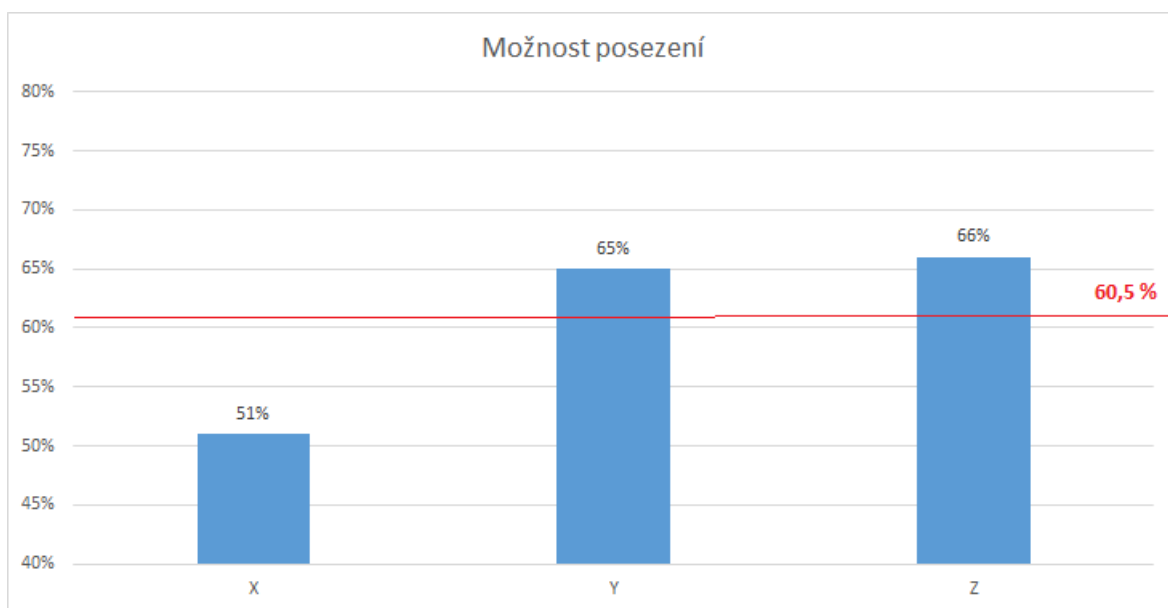
Obr. 5.28 Chuť jídla

Vnímání ceny vychází rovněž z dříve zmíněných rozdílů, kdy mladší generace vnímají cenu jako důležitější než generace starší.



Obr. 5.29 Cena

Nejraději si v rámci rychlého občerstvení posedí generace Z, 66 % respondentů z této generace považuje možnost posezení za velmi nebo docela důležitý faktor ovlivňující jejich spokojenost. Zástupci generace Y jsou na tom podobně. Pro jedince připadající do generace X nehraje až tak důležitou roli jako pro jejich mladší spoluobčany.

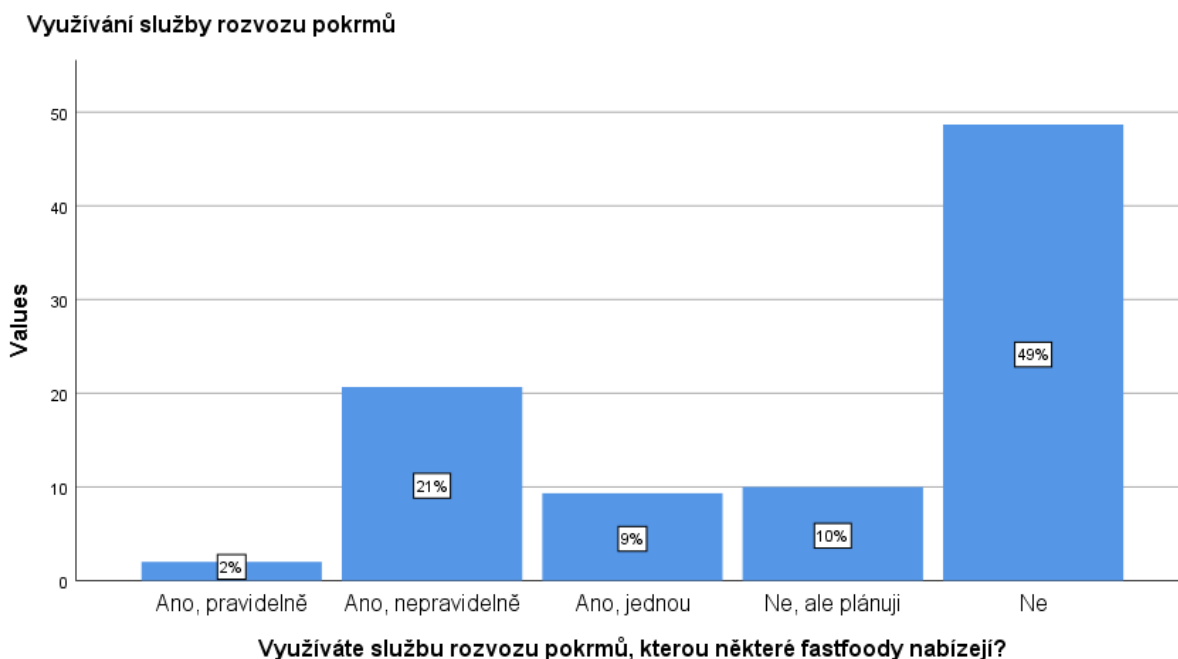


Obr. 5.30 Možnost posezení

5.7 Využívání služby rozvozu

Poslední otázkou před identifikačními otázkami byla otázka na využívání služby rozvozu pokrmů, kterou některé fastfoody nabízejí. Respondenti byli dotázáni pomocí uzavřené otázky s pěti ordinálně uspořádanými odpověďmi.

V této otázce se respondenti nevyhýbali krajním odpovědím, většina respondentů (59 %) služby rozvozu pokrmů nikdy nevyužila, 83 % z nich vyzkoušet tuto službu ani neplánuje, zbylých 17 % má v plánu si někdy pokrm přes rozvoz objednat a službu tak vyzkoušet. 9 % dotázaných respondentů službu již vyzkoušelo, ale nadále ji nevyužívá. 21 % respondentů službu využívá, ale usoudili, že nepravidelně nebo ne příliš často, a pouhá 2 % respondentů si jídlo nechává dovážet pravidelně a často.



Obr. 5.31 Využití rozvozu pokrmů

Závislost na generacích v tomto případě nebyla prokázána, nicméně z tabulek v příloze č. 3 (otázka 14) vyplývají jisté mírné rozdíly v generačním vnímání služby rozvozu pokrmů. Nejvíce službu využívají zástupci nejstarší generace. Z generace X si jídlo nechává dovážet 34 % respondentů, z generace Y je to 20 % respondentů a z generace Z pouhých 14 % respondentů.

6 Návrhy a doporučení

Po provedení analýzy spotřebitelského chování jednotlivých generací X, Y a Z byly na základě jejich výsledků navržena doporučení, která by mohla pomoci jednotlivým řetězcům fastfoodů, ať už liniovým manažerům na provozovnách nebo střednímu a top managementu značek, zlepšit povědomí o provozovnách a celých značkách, zlepšit kvalitu nabízených služeb či si stávající úroveň kvality udržet.

Vybrané výsledky analýzy byly zaznamenány do matice Pay-off (poměr užitku a úsilí) zvláště pro každou generaci, z analýzy byly také vybrány typy provozoven, které jsou pro dané generace atraktivní, a denní doby, ve kterých zástupci generací nejčastěji fastfoody navštěvují. Z těchto informací byly vytvořeny různé příležitosti pro zlepšení pro různé typy provozoven v různé denní doby. Dále je v kapitole popsáno, jaký typ marketingové komunikace je vhodný pro dané generace.

6.1 Generace X

	Rychlost přípravy		Dopravní dostupnost
↑	Přístup personálu	Chuť jídla	
Užitek	Čistota		
			Odměna pro děti
↑			Cena
0 →		Úsilí	→

Tab. 6.1 Matice Pay-off pro generaci X

Generace X (1968 – 1982) je nyní úplně celá v produktivním věku, její zástupci se téměř všichni pohybují na trhu práce a tak disponují finančními prostředky, které jim umožňují zcela svobodně rozhodovat o náplni svých životů. S tímto souvisí dva zásadní body. Cena jako taková nehraje pro generaci X kardinální roli, není pro její zástupce hlavním motivátorem k návštěvě rychlého občerstvení a také nemá zásadní vliv na jejich spokojenost, když nějakou restauraci navštíví. Cena se nachází v sektoru C, což znamená, že management by stálo velké úsilí ji přizpůsobovat požadavkům generace a zároveň to, že by pro generaci nepřinesla nijak významný užitek. S vyděláváním peněz je však spojen faktor času, ten se pro generaci X nachází v sektoru A, což znamená, že je velice důležitý pro spokojenost spotřebitelů, přináší jim velký užitek, pokud objednávka, příprava a případně doručení pokrmů nezabere příliš mnoho času, zároveň není složité dosáhnout větší rychlosti obsluhy a tuto úroveň rychlosti udržovat. Toto může zařídit i liniový manažer přímo na směně.

Pro generaci X se v sektoru A nachází také faktory čistota a přístup personálu, což obojí je rovněž v kompetenci liniového managementu.

Sektor B vyobrazuje jako důležitý faktor dopravní dostupnost, provádění změn na tomto faktoru už je ale spíše v kompetenci středního až top managementu a musí se s ním počítat již při plánování nových provozoven. U stávajících provozoven by bylo provádění změn velice složité.

Z analýzy je patrné, že nejatraktivnějšími příležitostmi k návštěvě fastfoodu pro generaci X je především cestování, ať už jde o klasická dálniční odpočívadla, letištní provozovny nebo stravování se v cizích městech například během služebních cest. Bylo by tedy nejvhodnější, aby právě provozovny na dálničních odpočívadlech, letištích nebo v centrech měst poblíž velkých firem přizpůsobily své fungování právě generaci X.

Rychlost přípravy je ovlivnitelná správným, efektivním a standardizovaným školením zaměstnanců a jejich následným přezkušováním v pravidelných intervalech. Fastfoody většinou fungují na principu standardizovaných kroků, které se následně spojují v jeden celkem, tzn., že každý zaměstnanec má svůj vlastní sektor, kde se v restauraci pohybuje a svou vlastní pracovní náplň. Správným nastavením tzv. buddy systému (rozdělení jednotlivých pozic mezi zaměstnance na směně) dojde k významnému zkrácení doby obsluhy. Toto by měl být schopný nastavit každý liniový manažer na začátku každé své směny.

Při delegaci úkolů na začátku směny je také nutné vyčlenit zaměstnance, který bude zodpovědný za pravidelnou kontrolu čistoty restaurace, především prostorů, kde se pohybují hosté (stoly, židle, podlaha, toalety).

Kromě pečlivého výběru zaměstnanců, kteří přichází do kontaktu s hostem, má velký vliv na přístup personálu také správné vyškolení zaměstnanců. Každý zaměstnanec by měl vědět, jak se má v různých situacích, které mohou nastat, chovat. Je nutné, aby byl zaměstnanec vyškolen pro zvládání stresových situací, mezi které patří například práce pod časovým tlakem v době špičky, řešení stížnosti zákazníků přímo na provozovně, reagování na nestandardní situace a požadavky hosta.

Pravidla a postupy školení bývají samozřejmě nastavovány vyšším managementem, ale jejich dodržování, vylepšování a motivace zaměstnanců, aby podávali co nejlepší výkony, je již v kompetenci liniových manažerů.

Co se týče marketingové komunikace s generací X, úplně nejdůležitější při výběru fastfoodu je pro ně lokace a vlastní zkušenosti. Dají však také na samotnou reklamu od fastfoodu. Náplní takovéto reklamy cílené na generaci X by mělo být vyzdvižení lokace fastfoodů, což mohou zajistit různé bannery a ukazatele podél dálnic nebo na letištích, a také zdůraznění toho, že zákazník bude obsloužen rychle a bez zbytečného čekání.

Pro generaci X představují fastfoody způsob stravování, se kterým se nesetkávají celý svůj život, jelikož zavádění fastfoodů jako takových nastalo v České republice až v devadesátých letech. Znamenají pro ně však způsob zjednodušení života především, co se času týče.

6.2 Generace Y

	Možnost posezení		Reputace fastfoodu
↑	Čistota	Chuť jídla	Nízké ceny
Užitek			
			Výběr pokrmů
↑			Vybavenost pro děti
0 →		Úsilí	→

Tab. 6.2 Matice Pay-off pro generaci Y

Zástupci generace Y (1983 – 1997) jsou již všichni v produktivním věku, ale ne všichni se již pohybují na trhu práce, část jedinců z generace Y jsou ještě studenti. Mají tudíž jiné požadavky a očekávání, než má generace jejich rodičů. Více než časové možnosti je limitují možnosti finanční.

V sektoru A pro generaci Y se nachází možnost posezení a čistota restauračního provozu. Možnost posezení nabízí téměř všechny fastfoody, jde zde pouze o to, zda má restaurace vlastní prostory pro lobby nebo zda jde o foodcourtovou restauraci, která využívá sdílené prostory v rámci obchodního centra. Důležité je zde však udržování čistoty, které je popsáno dříve.

V sektoru B má generace Y nízké ceny. Změny zde není úplně snadné dosáhnout. Ceny jsou odrazem nákladů. Je ale možné jedince z generace Y alespoň trochu uspokojit. Vzhledem k tomu, že velkou část generace Y tvoří studenti, je žádoucí zavést atraktivní slevy například na průkazy ISIC.

Dále se v sektoru B nachází také reputace fastfoodu, která se váže k tomu, že pro generaci Y jsou při výběru značky poměrně důležité recenze na internetu. Budování reputace značky je běh na dlouhou trať, který může být úspěšný pouze při dlouhodobém aktivním prozákaznickém servisu.

Sektor C zobrazuje vybavenost pro děti a také výběr pokrmů. Tento sektor je pro management nedůležitý, není třeba v něm provádět významná vylepšení.

Nejatraktivnější příležitostí pro návštěvu fastfoodu pro generaci Y je návštěva obchodního centra nebo také trávení volného času s přáteli. Z toho vyplývá, že nejvíce navštěvované provozovny generací Y jsou právě ty nacházející se v obchodních centrech nebo

poblíž škol a v centrech měst. Dále z toho vyplývá to, že generace Y navštěvuje rychlá občerstvení především v odpoledních hodinách. Právě v tomto čase a na těchto provozovnách by měl být prostor pro posezení dostatečně velký, čistý a měla by zde být možnost využití studentských slev.

Pro generaci Y představují fastfoody něco, co jim tak nějak stále imponuje. Do fastfoodů chodí, protože to na ně působí mladistvě. Trend fastfoodů započal a začal rozkvétat v období jejich dětství nebo dospívání.

6.3 Generace Z

	Možnost posezení		Nízké ceny
↑	Čistota	Chuť jídla	Výběr pokrmů
Užitek			
	Rychlost přípravy		Reputace fastfoodu
↑	Přístup personálu		Vybavenost pro děti
0	→	Úsilí	→

Tab. 6.3 Matice Pay-off pro generaci Z

Nejmladší generace Z (1998 a později) má Pay-off matici podobnou jako generace Y. Kromě možnosti posezení, čistoty a nízkých cen, které jsou rozebrány v předchozích generacích, mají v sektorech, které jim přináší užitek ještě výběr pokrmů. Ovlivňování toho, jaké pokrmy restaurace nabízí, není v kompetenci liniového manažera. Vymýšlení a zavádění nových produktů je složitý proces řízený středním až top managementem. Některé fastfoody však již nyní například vyhlašují soutěže o nový produkt, kdy zaměstnanci nebo i hosté mají možnost zapojit se do vymýšlení produktů a rozšiřování nabídky. Toto se zdá být jako zajímavá možnost, která by pro generaci Z mohla být atraktivní. Obzvlášť pokud se proces zdigitalizuje a lidé budou mít možnost zapojit se do soutěží online.

Příležitosti pro návštěvu fastfoodů má generace Z také velmi podobné s generací Y. Kromě návštěvy OC a volného času s přáteli se zde ale vyskytovala navíc ještě možnost oběda o polední pauze. Provozovny v blízkosti středních a vysokých škol by tedy mohly nabízet v době oběda nějaká cenově výhodná studentská menu.

Jelikož je generace Z online, je pro ně poměrně významné to, jak fastfood vystupuje na internetu. Dokáží ocenit dobré recenze na internetu a také dobře zpracovanou reklamu přímo od fastfoodu.

Pro generaci Z jsou fastfoody samozřejmostí, nevnímají je jako výjimečnou možnost ulehčení života nebo jako atraktivní způsob trávení volného času a sebeodměňování. Narodili se a vyrůstají v době fastfoodů stejně jako v době smartphonů. Fastfoody pro ně představují

možnost trávení volného času s přáteli, není pro ně až tak důležitá rychlost přípravy a přístup personálu jako to, aby zaplatili co nejméně peněz a mohli v restauraci nad jídlem posedět.

6.4 Další doporučení

Z analýzy vyplynuly tři věci, které mají všechny tři generace společné, tyto budou rozebrány v následujících odstavcích.

Chuť jídla je důležitá pro úplně každého, mírné rozdíly se vyskytovaly pouze v uspořádání priorit a v tom, co bylo důležitější nebo méně důležité než právě chuť jídla. Ovlivnění chuti jídla je náročné posoudit, neboť je třeba na něj nahlížet ze dvou pohledů. První je pohled, který je ovlivnitelný pouze středním až top management, kdy jde o složení a také o kvalitu a původ potravin, liniový manažer nemá kompetence, aby mohl standardizované pokrmy měnit, nemůže rozhodovat o gramážovém poměru ani o tom, z jakých druhů surovin bude pokrm tvořen. Má však moc ovlivnit to, jakou kvalitu si suroviny při skladování na restauraci udrží (přísné dodržování HACCP norem a dohlížení na zaměstnance), má moc ovlivnit to, jak se bude dodržovat správný postup při přípravě pokrmů a má také moc ovlivnit dodatkový prodej (například sýr nebo slanina navíc do sendviče), který může výrazně ovlivnit konečnou chuť, jakou spotřebitel ucítí při konzumaci.

Téměř pro všechny zástupce všech generací je velmi atraktivní pro návštěvu fastfoodu večerní doba, jelikož považují rychlé občerstvení za možnost nasycení se před večírkem nebo návštěvou barů či hospod. Bylo by tedy vhodné zvážit otevírací dobu provozoven nacházejících se v blízkosti oblastí nočního života a také pečlivá příprava provozu na večerní špičku.

Vliv influencerů se neprokázal v oblasti fastfoodu jako významný. Ani jedna generace nepřipouští, že by při jejich rozhodování o tom, jaké rychlé občerstvení navštíví, hrála reklama provozovaná influencery větší roli. Alespoň zatím se tedy zdá zbytečné investovat peněžní prostředky pro tyto formy propagace.

7 Závěr

Práce je věnována analýze spotřebitelského chování generací X, Y a Z na trhu s rychlým občerstvením a následné komparaci rozdílů mezi jednotlivými generacemi. Výzkum probíhal v rámci České republiky pomocí dotazníkového šetření. Výběrový vzorek tvořilo 150 respondentů, kteří byli vybíráni na základě svého roku narození a také pohlaví, aby všechny tři generace byly zastoupeny stejným počtem respondentů a také, aby ve výsledky dotazník vyplnilo 50 % mužů a 50 % žen.

Cílem bakalářské práce bylo určení a rozbor hlavních faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování a nákupní rozhodování jedinců připadajících ke generacím X, Y a Z na území dnešní České republiky.

Z výzkumu provedeného k účelům práce vyplývá, že ve spotřebitelském chování jednotlivých generací existují rozdíly, tyto rozdíly však existují víceméně pouze v určitých faktorech nebo motivech, které na jedince působí. Generace X například vyhledává rychlá občerstvení právě kvůli rychlému životnímu tempu, generace Y a Z naopak kvůli nízkým cenám, za které fastfoody některé své produkty nabízejí. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že téměř všichni se ve fastfoodech stravují alespoň 1x ročně.

Generace Y se ve výzkumu ukázala jako ta, která má k fastfoodům nejkladnější vztah. Generace Z nejvýrazněji vnímá to, že jídlo ve fastfoodu není zdravé, také se k fastfoodům staví nejskeptičtěji. Generace X vnímá fastfoody hlavně jako možnou úsporu času.

Z výzkumu vyplynuly návrhy a doporučení, které mohou sloužit jako podklad pro manažery značek i jednotlivých restaurací rychlého občerstvení při vylepšování kvality služeb, při udržování stávající kvality služeb a také při marketingové komunikaci.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

AGHEORGHIESEI CORODEANU, Daniela-Tatiana. Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios. *Procedia Economics and Finance*. 2015, roč. 20, s. 8–18. ISSN 2212-5671.

BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978- 80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0870-2.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Zhodnocení mezigeneračních postojů českých spotřebitelů ke značkám kvality potravin*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. 290 s. ISBN 978-80-248-4162-5.

ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

Periodika

MANDHLAZI, L., M. DHURUP a CH. MAFINI. Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2013, roč. 4, č. 14, s. 153-164. ISSN 2039-9340.

PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013, roč. 20, č. 2, s. 189-199. ISSN 0969-6989.

WILLIAMS, Kaylene C. a Robert A. PAGE. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* [online]. 2011, roč. 3, č. Apr 2011, 1-17 [cit. 2019- 03-17]. ISSN 1941-5508. Dostupné z: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

Online zdroje

Bb.cz. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.bb.cz>

BUJNOCH, Jiří. *Analýza spotřebitelského chování na trhu rychlého občerstvení* [online]. Ostrava, 2013 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/100909>. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.

Burgerking.cz. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://burgerking.cz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo: Věkové složení obyvatel k 31.12.2017. [online]. © Český statistický úřad, 2017. [cit 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo: Věkové složení obyvatel k 31.12.2017. [online]. © Český statistický úřad, 2017. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>

GROWJOB INSTITUTE. Emoce vs. racionálno [online]. GrowJOB Institute ©, 2005 – 2015. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://www.growjob.com/clankycorporate/emoce-vs-racionalno/>

IDnes.cz [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

Kfc.cz. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://kfc.cz>

KURZY.CZ. Makroekonomia: Inflace k 28.2.2019. [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

KURZY.CZ. Makroekonomia: Nezaměstnanost k 28.2.2019. [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Mcdonalds.cz. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://mcdonalds.cz>

Obyvatelstvo | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

Subway.cz. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://subway.cz>

Tabulka generací – boj o generace.... Intro – Boj o generace... [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

Seznam zkratek

ČOI	Česká obchodní inspekce
ČSÚ	Český statistický úřad
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
ISIC	International Student Identity Card
KFC	Kentucky Fried Chicken
KPI	Key Performance Indicator
X	Generace X (1968 – 1982)
Y	Generace Y (1983 – 1997)
Z	Generace Z (1998 a později)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do výše jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....
Lucie Kovářová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Marketingové prostředí restaurací rychlého občerstvení

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Souhrnné výsledky analýzy

Příloha č. 1 – Marketingové prostředí restaurací rychlého občerstvení

Vzhledem k tomu, že kauzalita funguje a jedna věc je neoddělitelná od věci druhé, nedá se žádné podnikání uvažovat, jako by bylo provozováno ve vakuu. To samé platí i u podnikání v oblasti stravování, konkrétně rychlého občerstvení. Marketingové prostředí zahrnuje spoustu faktorů, které ovlivňují chod značky. Jsou to faktory z mikroprostředí a také makroprostředí, přičemž mikroprostředí se vyznačuje především tím, že podnikatel má schopnost jej ovlivňovat, makroprostředí je poté neovlivnitelné.

Hlavními faktory ovlivňující jednotlivé restaurace rychlého občerstvení jsou následující.

- Samotná restaurace se svým vedením a zaměstnanci
- Mikroprostředí tvořené zákazníky, dodavateli, konkurenty, veřejností a marketingovými zprostředkovateli
- Makroprostředí tvořené faktory demografickými, ekonomickými, politickými, kulturními a technologickými

Mikroprostředí

Samotná společnost, dodavatelé a marketingoví zprostředkovatelé se budou lišit s každým jednotlivým řetězcem. U společnosti záleží, zda je provozována formou franchisingu (McDonald's, Subway) nebo je spravována nadspolečností (KFC, Burger King), od toho se poté odvíjí míra standardizace a od toho poté celkové pojetí společnosti.

Dodavatelé

Dodavatelé se dělí na dodavatele hmotného zařízení a dodavatele potravin. Významnými dodavateli potravin v oblasti rychlého občerstvení na území České republiky jsou společnosti PEPSICO CZ s.r.o., společnost dodávající slazené nealkoholické nápoje řetězcům spadajícím pod AmRest s.r.o. (KFC, Burger King) nebo také restauracím značky Subway, Beskyd Fryčovice a.s., společnost dodávající čerstvou zeleninu, mléčné výrobky nebo také čerstvé ovocné šťávy restauracím spadajícím pod AmRest s.r.o., Vodňanská drůbež a.s., který dodává čerstvé chlazené kuřecí maso řetězci KFC. Dalším významným dodavatelem je například firma Messer Technogas s.r.o. dodávající bomby s oxidem uhličitým pro tvorbu sycených nápojů. Mezi dodavatele hmotného zařízení patří například společnost AZ Klima a.s. poskytující komplexní řešení v oblasti vzduchotechniky a technického zařízení budov.

Zákazníci

Zákazníci neboli cílová skupina jsou především mladí lidé (15 – 35 let), případně rodiny s dětmi nebo lidé pracující poblíž provozoven a využívající jejich služeb převážně v době snídaně, oběda nebo večeře cestou domů ze zaměstnání. Jsou to lidé, jejichž životy jsou velmi rychlé a nezbývá v nich příliš času na dlouhé stravovací návyky v klasických restauracích nebo lidé, kteří nemají až takový hlad nebo obnos peněz a chtějí jen „něco malého na zub“. Veškerá marketingová komunikace je této cílové skupině přizpůsobena. Faktor zákazníků také obsahuje rozhodovací proces zákazníka a důležitou roli zde hraje tzv. Black box model.

Konkurenti

Konkurencí fastfoodových řetězců jsou klasická restaurační zařízení, závodní jídelny, ale také stravování doma. Fastfoody se velice často nacházejí v obchodních centrech, kde vedle nich existují také další možnosti stravování. Tyto považujeme za konkurenci, neboť spotřebitel je nucen se rozhodnout, kterého prodejce pro uspokojení své potřeby zvolí. V obchodních centrech hrají významnou roli konkurenta restaurace Pizza Colosseum nebo restaurace Kaskáda, které nabízejí gastronomické služby klasických restauračních zařízení. Ke stravování doma se vážně také nákup potravin, tudíž v této oblasti jde jmenovat jako významné konkurenty obchodní řetězce s potravinářským zbožím, mezi něž patří maloobchodní řetězec Tesco a Albert. Tyto prodejny se také často nacházejí v obchodních centrech, poblíž rychlých občerstvení.

Veřejnost

Mezi vlivnou veřejnost patří vedle dalšího také média, jejichž vliv na spotřebitele je v postmoderním světě významný. Média mají schopnost ovlivňovat názory, preference a rozhodování konzumentů.

Makroprostředí

Demografický faktor

Demografický faktor zohledňuje skladbu obyvatelstva na daném území, zde jde o Českou republiku, na jejímž území momentálně žije 10 637 794 obyvatel, to je na tomto území nejvíce od konce druhé světové války. Do cílové skupiny zákazníků fastfoodů, tedy do věkového rozmezí 15 – 35 let, nyní spadají necelé 3 miliony obyvatel (ČSÚ, 2017).

Ekonomický faktor

Ekonomický faktor obsahuje hlavně nezaměstnanost, míru inflace, úrokovou míru, cenu práce a výši výdělku. Jde o velice důležitý faktor, neboť silně ovlivňuje, kolik mohou a jsou ochotni spotřebitelé investovat do stravování mimo vlastní domov. Míra nezaměstnanosti je

v současné době v porovnání s minulostí nebo ostatními státy velice nízká, v únoru 2019 šlo o pouhé 3,2 % (KURZY.CZ, 2019). Meziroční inflace v procentech byla k únoru 2019 na hodnotě 2,7 % (KURZY.CZ, 2019).

Politické prostředí

Politické prostředí je silně ovlivňováno zákony a nařízeními, které se vztahují na každé restaurační zařízení. Politické prostředí prostřednictvím zákonů, vyhlášek a nařízení ovlivňuje mnoho aspektů každého podnikání. Pomocí zákonů je upravována také působnost orgánů jako například Krajská hygienická stanice Moravskoslezského kraje a dalších. (Bujnoch, 2013)

Kulturní vlivy

Kulturní vlivy jsou především tradice ve stravování a kultura stolování. V České republice se projevuje stále značný odpor ke stravování v restauracích rychlého občerstvení a stále se největší oblibě těší tzv. domácí strava. Vývoj společnosti a zrychlování životního stylu však rychlým občerstvením nahrává a jeho obliba proto stále roste. (Bujnoch 2013)

Příloha č. 2 – dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na generační rozdíly v nákupním chování na trhu s rychlým občerstvením. Cílem dotazníkového šetření je zjistit preference a specifika při pohybování se na tomto trhu.

Dotazník je zcela anonymní, výsledky budou veřejně dostupné zde po ukončení dotazníku.

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplňování tohoto dotazníku.

Lucie Kovářová

1. Co se Vám vybaví, když se řekne fastfood? (Prosím, doplňte)
2. Jaké značky se Vám vybaví, když se řekne fastfood? (Prosím, doplňte)
3. Označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky. (1: zcela souhlasím; 5: zcela nesouhlasím)
 - a. Fastfoody mi nevadí.
 - b. Fastfoody jsou pro mě příliš americké, vyloženě je nemám rád.
 - c. Preferuji asijské fastfoody vedle těch amerických s burgery a hranolkami.
 - d. Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako chuťově dobré.
 - e. Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako zdravé.
 - f. Pokud fastfood navštívím, stydím se za to.
 - g. Do fastfoodu chodím cíleně, protože mi tam chutná.
 - h. Do fastfoodu chodím pouze s někým (přátelé, rodina).
 - i. Do fastfoodu chodím rád, také to klidně sdílím na sociálních sítích
 - j. Fastfoody mi připadají trendy.
4. Stravujete se v rychlém občerstvení? (Alespoň 1x ročně)
 - a. Ano
 - b. Ne
5. V jakém fastfoodu se stravujete nejčastěji?
 - a. McDonald's
 - b. KFC
 - c. Burger King
 - d. Subway
 - e. Bageterie boulevard

- f. Ugo salaterie
 - g. Některý z asijských fastfoodu
 - h. Jiný
6. Jak často se stravujete v rychlém občerstvení?
- a. Více než 1x týdně
 - b. 1x týdně
 - c. Alespoň 1x měsíčně
 - d. Alespoň 1x za půl roku
 - e. Alespoň 1x za rok
7. Kolik průměrně utratíte sám za sebe za 1 návštěvu v rychlém občerstvení?
- a. Do 50 Kč
 - b. 51 – 100 Kč
 - c. 101 – 200 Kč
 - d. 201 – 400 Kč
 - e. 401 Kč a více
8. Označte, do jaké míry Vás následující motivy podněcují k návštěvě fastfoodu. (1: velmi; 5: vůbec)
- a. Rychlost přípravy pokrmů
 - b. Nízké ceny
 - c. Nestíhám/nechci si připravovat jídlo doma
 - d. Odměna pro děti
 - e. Chutné jídlo
 - f. Lákavá reklama
9. Jaké pro jsou Vás nejčastější příležitosti k návštěvě rychlého občerstvení? (Vyberte max. 3 odpovědi.)
- a. Návštěva obchodního centra
 - b. Stravování se během cest v cizích městech či zemích
 - c. Oběd o polední pauze
 - d. Návštěva barů či hospod, ukojení hladu během večírku nebo před ním
 - e. Dálniční odpočívadla během cest
 - f. Volný čas s přáteli
 - g. Večeře cestou domů
 - h. Děti chtějí
 - i. Snídaně při cestě do školy/zaměstnání

10. Do jaké míry jste flexibilní při výběru fastfoodu?
- a. Velmi, je mi jedno, jaký fastfood navštívím.
 - b. Je mi víceméně jedno, jaký fastfood navštívím, ale mám svého oblíbence.
 - c. Mám svého oblíbence, ale párkrát jsem již vyzkoušel jiný.
 - d. Pokud to není nezbytně nutné, navštěvuji pouze svého oblíbence.
 - e. Nikdy bych nešel jinam než do svého oblíbence.
11. Do jaké míry jste flexibilní při výběru pokrmu?
- a. Velmi, rád zkouším nové produkty a sezónní nabídky.
 - b. Rád zkouším nové produkty, ale mám také své oblíbené.
 - c. Mám své oblíbené, ale párkrát jsem již nový produkt vyzkoušel.
 - d. Pokud to není nezbytně nutné, konzumuji pouze svůj oblíbený produkt.
12. Jak moc Vás následující faktory ovlivňují při výběru fastfoodu a produktu, který si v něm zakoupíte? (1: velmi; 5: vůbec)
- a. Doporučení rodiny nebo známých
 - b. Recenze na internetu
 - c. Reklama přímo od fastfoodu
 - d. Reklama provozovaná influencery
 - e. Lokace fastfoody
 - f. Vlastní zkušenost
13. Do jaké míry jsou pro Vás následující faktory důležité při návštěvě fastfoodu? (1: velmi; 5: vůbec)
- a. Chuť jídla
 - b. Dopravní dostupnost
 - c. Cena
 - d. Rychlost přípravy
 - e. Přístup personálu
 - f. Kvalita původ potravin
 - g. Čistota prostředí restaurace
 - h. Reputace daného fastfoodu
 - i. Vybavenost pro děti (dětský koutek, židlička,...)
 - j. Výběr pokrmů a sezónní nabídky
 - k. Možnost posezení v restauraci nebo v prostoru určeném pro konzumaci v rámci obchodního centra
14. Využíváte službu rozvozu pokrmů, kterou některé fastfoody nabízejí?

- a. Ano, pravidelně a často
- b. Ano, ale nepravidelně nebo ne příliš často
- c. Již jsem vyzkoušel, ale nadále nevyužívám.
- d. Nevyzkoušel jsem, ale plánuji to.
- e. Nevyzkoušel jsem a ani to neplánuji.

15. Váš rok narození

- a. 1968 – 1982
- b. 1983 – 1997
- c. 1998 a později

16. Vaše pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Vyučen
- c. SŠ s maturitou
- d. Vysokoškolské

18. Jste

- a. Student
- b. Pracující
- c. Na mateřské dovolené
- d. Nezaměstnaný
- e. V invalidním důchodu

19. Váš čistý měsíční příjem

- a. Do 10 000 Kč
- b. 10 001 – 20 000 Kč
- c. 20 001 – 30 000 Kč
- d. 30 001 – 40 000 Kč
- e. 40 001 Kč a více

Ještě jednou děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha č. 3 – souhrnné výsledky analýzy

Otázka 1: Co se Vám vybaví, když se řekne fastfood? (Prosím, doplňte.)

Odpověď	Počet	%
Rychlé občerstvení	35	23,33%
Nezdravé jídlo	26	17,33%
Hamburger	24	16%
McDonald's	22	14,67%
Jídlo	15	10%
Smažené jídlo	14	9,33%
KFC	5	3,33%
Špatné jídlo	2	1,33%
Nejlepší jídlo	2	1,33%
McDonald's, KFC	2	1,33%
Ostatní odpovědi	3	2%

Otázka 2: Jaké značky se Vám vybaví, když se řekne fastfood? (Prosím, doplňte.)

Odpověď	Počet	%
McDonald's, KFC	51	34%
McDonald's, KFC, Burger King	45	30%
McDonald's, KFC, Burger King, Subway	13	8,67%
McDonald's	13	8,67%
KFC	10	6,67%
AmRest	3	2%
Burger King	2	1,33%
Bageterie Boulevard	2	1,33%
McDonald's, KFC, Subway, Bageterie Boulevard	1	0,67%
Ostatní odpovědi	7	4,67%

Otázka 3: Označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky. (1: zcela souhlasím; 5: zcela nesouhlasím)

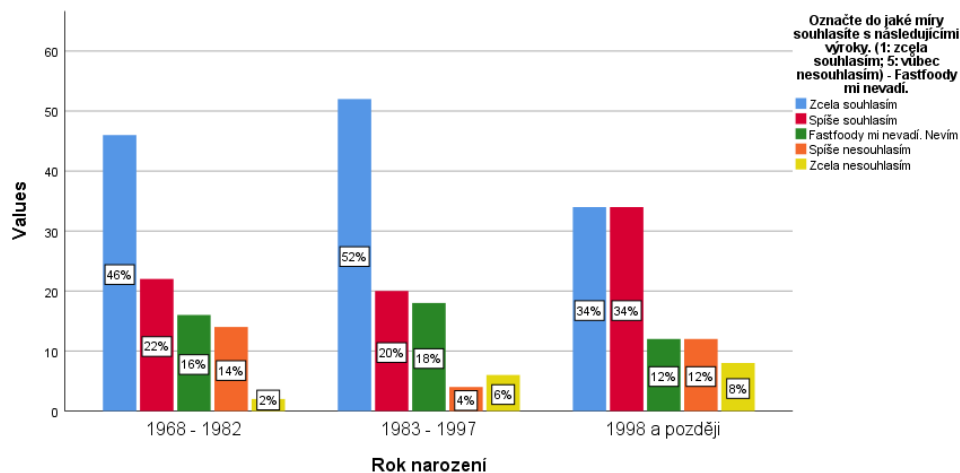
Výrok	Průměr	Rozptyl
Fastfoody mi nevadí.	2,073	1,468
Fastfoody jsou pro mě příliš americké, vyloženě je nemám rád.	4,013	1,386
Preferuji asijské fastfoody vedle těch americkým s burgery a hranolkami.	3,193	1,516
Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako chuťové dobré.	3,327	1,633
Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako zdravé.	1,953	1,338
Pokud fastfood navštívím, stydím se za to.	3,967	1,526
Do fastfoodu chodím cíleně, protože mi tam chutná.	3,08	1,714
Do fastfoodu chodím pouze s někým (rodina, přátelé).	3,133	2,262
Do fastfoodu chodím rád, klidně to sdílím na sociálních sítích.	4,093	1,231
Fastfoody mi připadají trendy.	3,787	1,581

Fastfoody mi nevadí.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Fastfoody mi nevadí.	Zcela souhlasím	46,0%	52,0%	34,0%	44,0%
	Spíše souhlasím	22,0%	20,0%	34,0%	25,3%
	Nevím	16,0%	18,0%	12,0%	15,3%
	Spíše nesouhlasím	14,0%	4,0%	12,0%	10,0%
	Zcela nesouhlasím	2,0%	6,0%	8,0%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,066	0,070	0,942	0,346

Fastfoody mi nevadí.

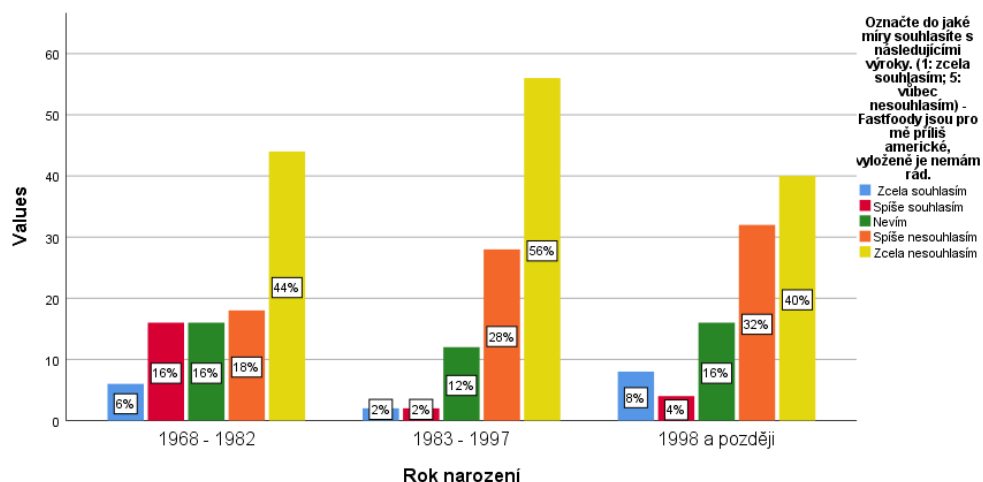


Fastfoody jsou pro mě příliš americké, vyloženě je nemám rád.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Fastfoody jsou pro mě příliš americké, vyloženě je nemám rád.	Zcela souhlasím	6,0%	2,0%	8,0%	5,3%
	Spíše souhlasím	16,0%	2,0%	4,0%	7,3%
	Nevím	16,0%	12,0%	16,0%	14,7%
	Spíše nesouhlasím	18,0%	28,0%	32,0%	26,0%
	Zcela nesouhlasím	44,0%	56,0%	40,0%	46,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,019	0,076	0,245	0,806

Fastfoody jsou pro mě příliš americké, vyloženě je nemám rád.

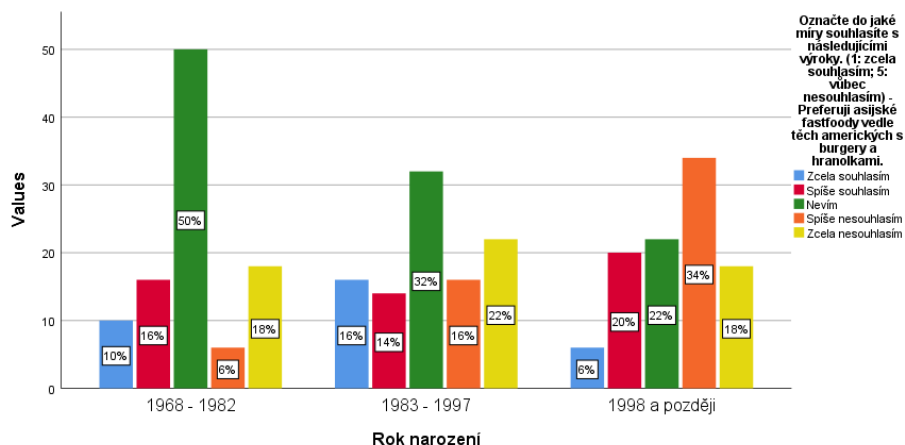


Preferuje asijské fastfoody vedle těch amerických s burgery a hranolkami.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Preferuji asijské fastfoody vedle těch amerických s burgery a hranolkami.	Zcela souhlasím	10,0%	16,0%	6,0%	10,7%
	Spíše souhlasím	16,0%	14,0%	20,0%	16,7%
	Nevím	50,0%	32,0%	22,0%	34,7%
	Spíše nesouhlasím	6,0%	16,0%	34,0%	18,7%
	Zcela nesouhlasím	18,0%	22,0%	18,0%	19,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,097	0,066	1,476	0,140

Preferuji asijské fastfoody vedle těch amerických s burgery a hranolkami.

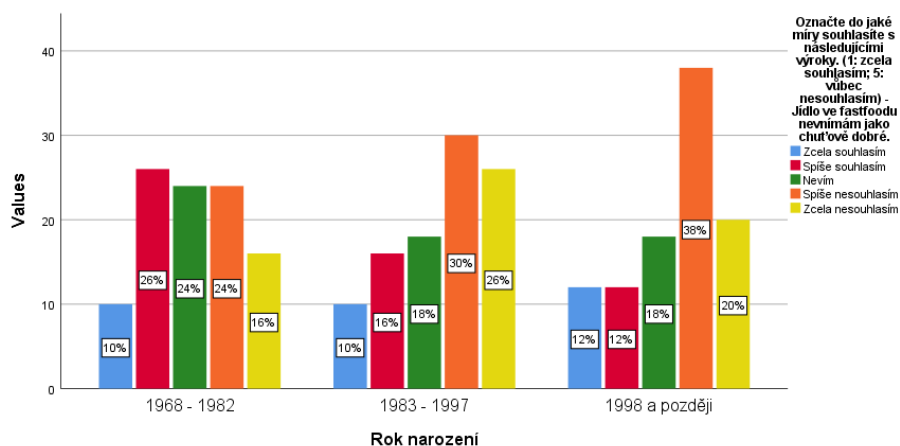


Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako chuťově dobré.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako chuťově dobré.	Zcela souhlasím	10,0%	10,0%	12,0%	10,7%
	Spíše souhlasím	26,0%	16,0%	12,0%	18,0%
	Nevím	24,0%	18,0%	18,0%	20,0%
	Spíše nesouhlasím	24,0%	30,0%	38,0%	30,7%
	Zcela nesouhlasím	16,0%	26,0%	20,0%	20,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,092	0,067	1,369	0,171

Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako chuťově dobré.

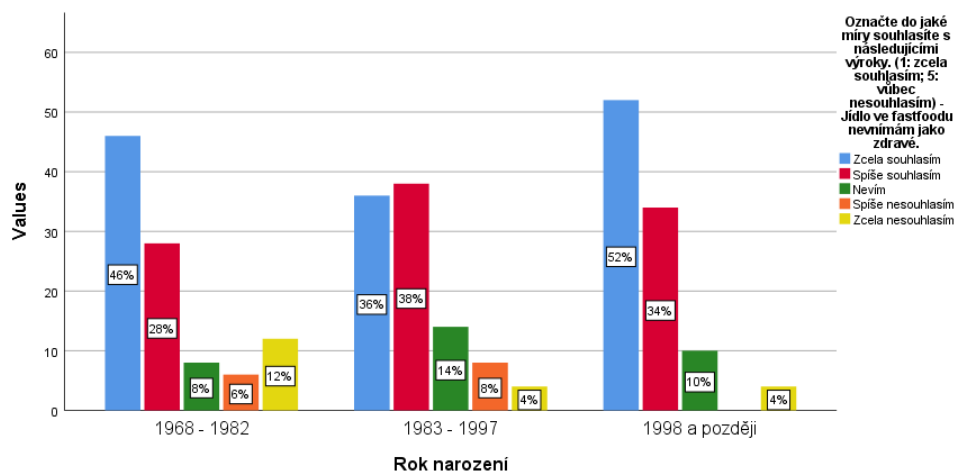


Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako zdravé.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako zdravé.	Zcela souhlasím	46,0%	36,0%	52,0%	44,7%
	Spíše souhlasím	28,0%	38,0%	34,0%	33,3%
	Nevím	8,0%	14,0%	10,0%	10,7%
	Spíše nesouhlasím	6,0%	8,0%		4,7%
	Zcela nesouhlasím	12,0%	4,0%	4,0%	6,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,089	0,072	-1,228	0,219

Jídlo ve fastfoodu nevnímám jako zdravé.

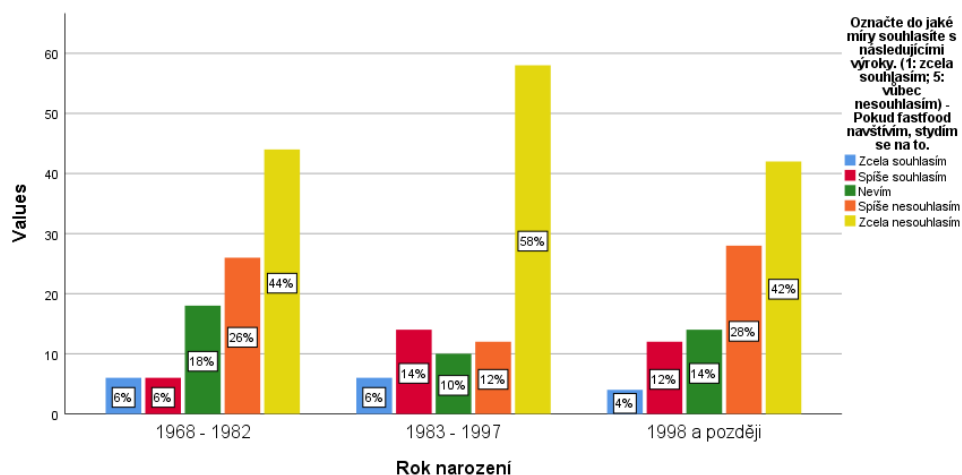


Pokud fastfood navštívím, stydím se za to.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Pokud fastfood navštívím, stydím se za to.	Zcela souhlasím	6,0%	6,0%	4,0%	5,3%
	Spíše souhlasím	6,0%	14,0%	12,0%	10,7%
	Nevím	18,0%	10,0%	14,0%	14,0%
	Spíše nesouhlasím	26,0%	12,0%	28,0%	22,0%
	Zcela nesouhlasím	44,0%	58,0%	42,0%	48,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,013	0,067	-0,200	0,842

Pokud fastfood navštívím, stydím se na to.

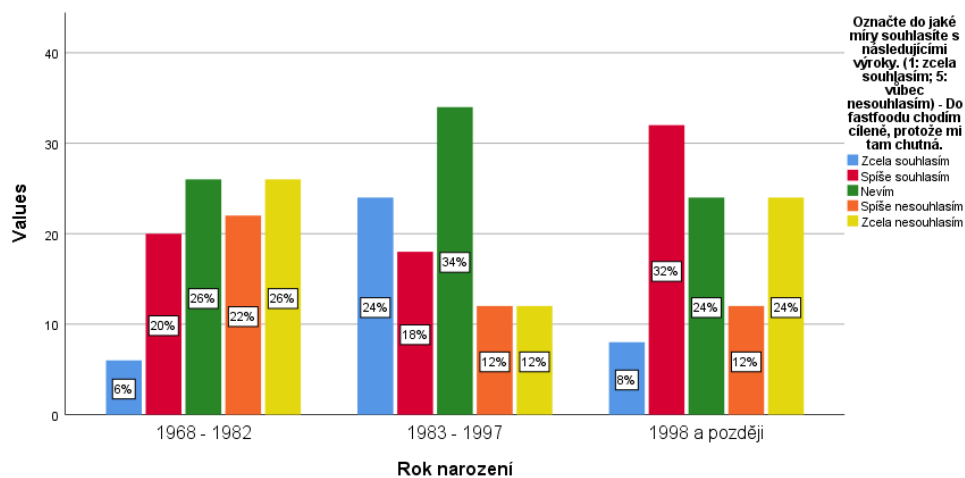


Do fastfoodu chodím cíleně, protože mi tam chutná.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Do fastfoodu chodím cíleně, protože mi tam chutná.	Zcela souhlasím	6,0%	24,0%	8,0%	12,7%
	Spíše souhlasím	20,0%	18,0%	32,0%	23,3%
	Nevím	26,0%	34,0%	24,0%	28,0%
	Spíše nesouhlasím	22,0%	12,0%	12,0%	15,3%
	Zcela nesouhlasím	26,0%	12,0%	24,0%	20,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,085	0,069	-1,247	0,212

Do fastfoodu chodím cíleně, protože mi tam chutná.

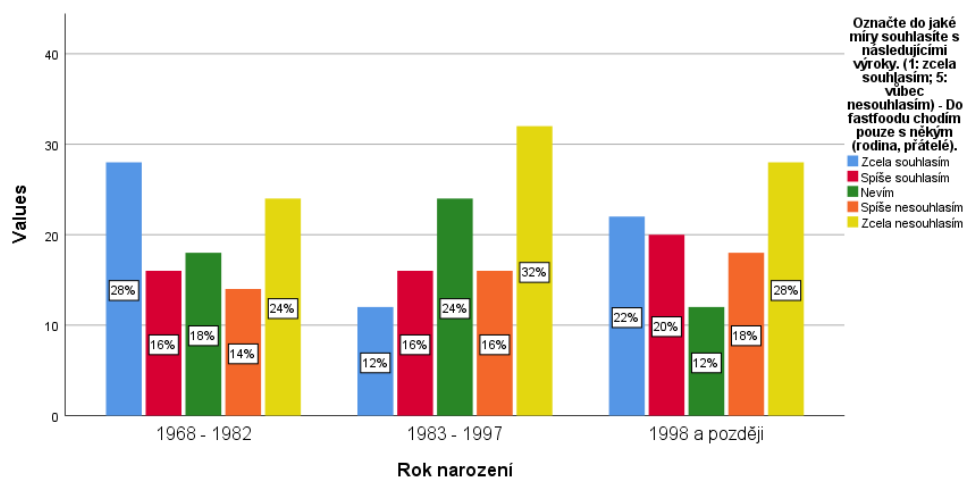


Do fastfoodu chodím pouze s někým (rodina, přátelé).

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Do fastfoodu chodím pouze s někým (rodina, přátelé).	Zcela souhlasím	28,0%	12,0%	22,0%	20,7%
	Spíše souhlasím	16,0%	16,0%	20,0%	17,3%
	Nevím	18,0%	24,0%	12,0%	18,0%
	Spíše nesouhlasím	14,0%	16,0%	18,0%	16,0%
	Zcela nesouhlasím	24,0%	32,0%	28,0%	28,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,046	0,072	0,638	0,524

Do fastfoodu chodím pouze s někým (rodina, přátelé).

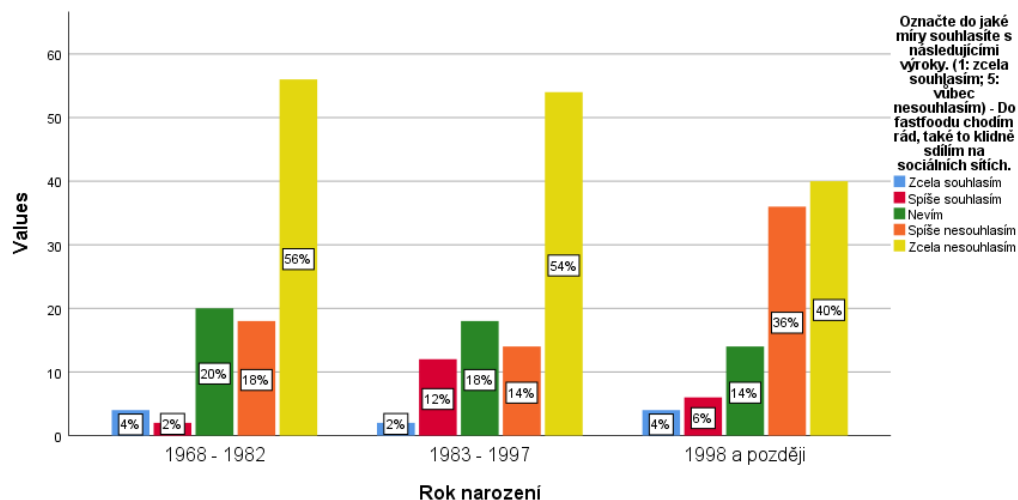


Do fastfoodu chodím rád, také to klidně sdílím na sociálních sítích.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Do fastfoodu chodím rád, také to klidně sdílím na sociálních sítích.	Zcela souhlasím	4,0%	2,0%	4,0%	3,3%
	Spíše souhlasím	2,0%	12,0%	6,0%	6,7%
	Nevím	20,0%	18,0%	14,0%	17,3%
	Spíše nesouhlasím	18,0%	14,0%	36,0%	22,7%
	Zcela nesouhlasím	56,0%	54,0%	40,0%	50,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,078	0,068	-1,154	0,249

Do fastfoodu chodím rád, také to klidně sdílím na sociálních sítích.

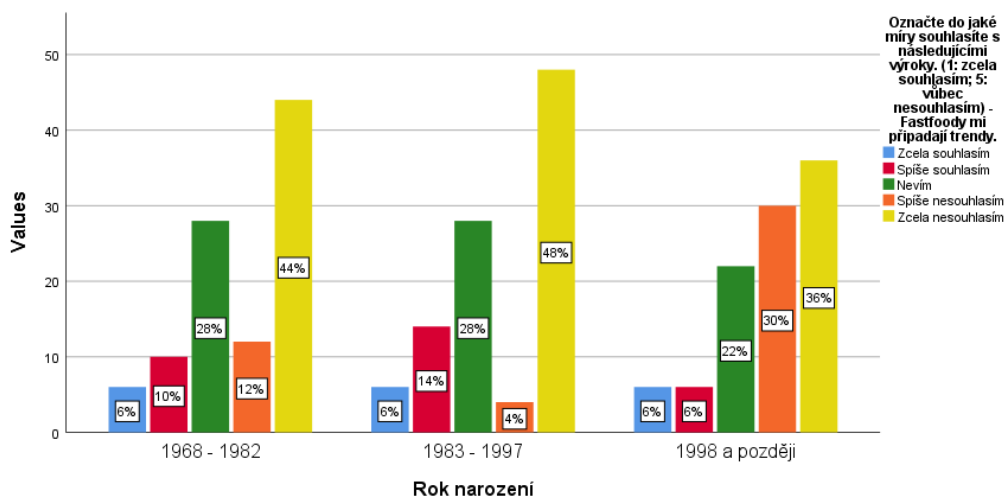


Fastfoody mi připadají trendy.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Fastfoody mi připadají trendy.	Zcela souhlasím	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
	Spíše souhlasím	10,0%	14,0%	6,0%	10,0%
	Nevím	28,0%	28,0%	22,0%	26,0%
	Spíše nesouhlasím	12,0%	4,0%	30,0%	15,3%
	Zcela nesouhlasím	44,0%	48,0%	36,0%	42,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,006	0,067	0,085	0,932

Fastfoody mi připadají trendy.



Otázka 4: Stravujete se v rychlém občerstvení? (Alespoň 1x ročně)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	136	90,7	90,7	90,7
	Ne	14	9,3	9,3	100
	Total	150	100	100	

	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,09
Median		1
Std. Deviation		0,292
Skewness		2,824
Std. Error of Skewness		0,198
Kurtosis		6,057
Std. Error of Kurtosis		0,394

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Stravujete se v rychlém občerstvení? (Alespoň 1x ročně)	Ano	94,0%	92,0%	86,0%	90,7%
	Ne	6,0%	8,0%	14,0%	9,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,106	0,076	1,344	0,179

		Vaše pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Stravujete se v rychlém občerstvení? (Alespoň 1x ročně)	Ano	92,0%	89,3%	90,7%
	Ne	8,0%	10,7%	9,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	0,027	0,047	0,562	0,574

Otázka 5: V jakém fastfoodu se stravujete nejčastěji?

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	McDonald's	49	32,7	32,7	42
	KFC	39	26	26	68
	Asijské	19	12,7	12,7	80,7
	Bageterie Boulevard	11	7,3	7,3	88
	Ugo salaterie	8	5,3	5,3	93,3
	Subway	3	2	2	95,3
	Burger King	3	2	2	97,3
	Jiný	4	2,7	2,7	100
	Total	150	100	100	

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		2,26
Median		2
Std. Deviation		1,826
Skewness		1,344
Std. Error of Skewness		0,198
Kurtosis		1,645
Std. Error of Kurtosis		0,394

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
V jakém fastfoodu se stravujete nejčastěji?	McDonald's	32,0%	32,0%	34,0%	32,7%
	KFC	26,0%	24,0%	28,0%	26,0%
	Asijské	14,0%	14,0%	10,0%	12,7%
	Bageterie Boulevard	6,0%	10,0%	6,0%	7,3%
	Ugo salaterie	8,0%	6,0%	2,0%	5,3%
	Subway	4,0%		2,0%	2,0%
	Burger King	4,0%	2,0%		2,0%
	Jiný		4,0%	4,0%	2,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,95	16	0,813

Otázka 6: Jak často se stravujete v rychlém občerstvení?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alespoň 1x ročně	9	6	6	15,3
	Alespoň 1x za půl roku	46	30,7	30,7	46
	Alespoň 1x měsíčně	64	42,7	42,7	88,7
	1x týdně	9	6	6	94,7
	Alespoň 1x týdně	8	5,3	5,3	100
	Total	150	100	100	

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		14,46
Median		12
Std. Deviation		24,428
Skewness		2,83
Std. Error of Skewness		0,198
Kurtosis		7,42
Std. Error of Kurtosis		0,394

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Jak často se stravujete v rychlém občerstvení?	Alespoň 1x ročně	4,0%	6,0%	8,0%	6,0%
	Alespoň 1x za půl roku	44,0%	28,0%	20,0%	30,7%
	Alespoň 1x měsíčně	38,0%	46,0%	44,0%	42,7%
	1x týdně	4,0%	8,0%	6,0%	6,0%
	Alespoň 1x týdně	4,0%	4,0%	8,0%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,044	0,072	0,608	0,543

Otázka 7: Kolik průměrně utratíte sám za sebe za 1 návštěvu v rychlém občerstvení?

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Do 50 Kč	9	6	6	15,3
	51 - 100 Kč	50	33,3	33,3	48,7
	101 - 200 Kč	71	47,3	47,3	96
	201 - 400 Kč	5	3,3	3,3	99,3
	401 Kč a více	1	0,7	0,7	100
	Total	150	100	100	

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		111,67
Median		150
Std. Deviation		65,611
Skewness		0,904
Std. Error of Skewness		0,198
Kurtosis		2,914
Std. Error of Kurtosis		0,394

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Kolik průměrně utratíte sám za sebe za 1 návštěvu v rychlém občerstvení?	Do 50 Kč		2,0%	16,0%	6,0%
	51 - 100 Kč	24,0%	36,0%	40,0%	33,3%
	101 - 200 Kč	68,0%	44,0%	30,0%	47,3%
	201 - 400 Kč		10,0%		3,3%
	401 Kč a více	2,0%			0,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,296	0,064	-4,593	0

Otázka 8: Označte, do jaké míry Vás následující motivy podněcují k návštěvě fastfoodu. (1: velmi; 5: vůbec)

Motiv	Průměr	Rozptyl
Rychlost přípravy pokrmů	1,721	0,893
Nízké ceny	2,89	1,436
Nestíhám/nechci si připravovat jídlo doma.	2,382	1,839
Odměna pro děti	4,36	1,275
Chutné jídlo	2,676	1,204
Lákavá reklama	4,066	1,106

Rychlost přípravy

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Rychlost přípravy pokrmů	Velmi	57,4%	54,3%	41,9%	51,5%
	Spíše ano	23,4%	34,8%	44,2%	33,8%
	Nevím	12,8%	6,5%	4,7%	8,1%
	Spíše ne	4,3%	2,2%	7,0%	4,4%
	Vůbec	2,1%	2,2%	2,3%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

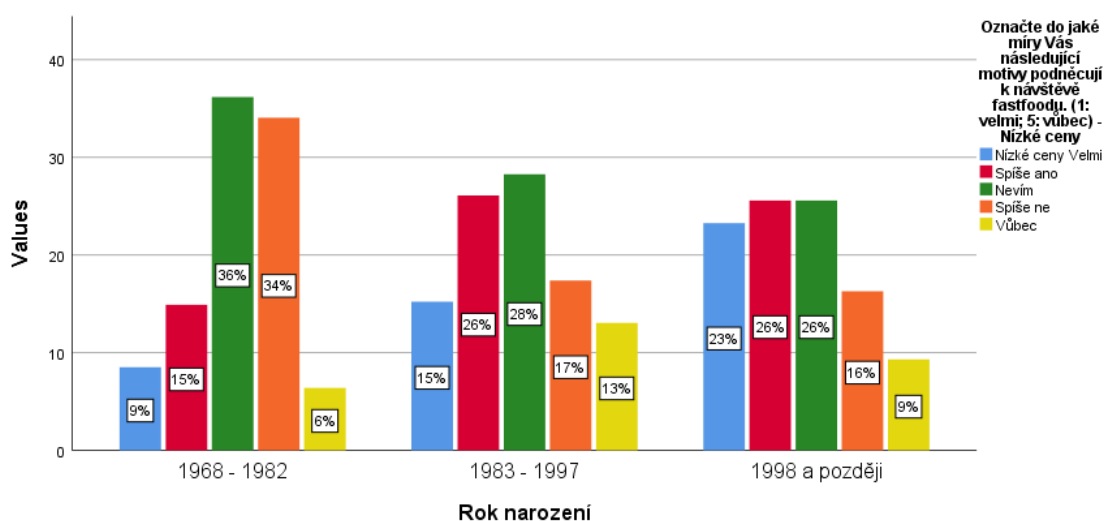
		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,078	0,079	1	0,317

Nízké ceny

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Nízké ceny	Velmi	8,5%	15,2%	23,3%	15,4%
	Spíše ano	14,9%	26,1%	25,6%	22,1%
	Nevím	36,2%	28,3%	25,6%	30,1%
	Spíše ne	34,0%	17,4%	16,3%	22,8%
	Vůbec	6,4%	13,0%	9,3%	9,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,159	0,07	-2,265	0,023

Nízké ceny



Nestíhám/nechci si připravovat jídlo doma.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Nestíhám/nechci si připravovat jídlo doma.	Velmi	27,7%	37,0%	37,2%	33,8%
	Spíše ano	21,3%	26,1%	37,2%	27,9%
	Nevím	23,4%	15,2%	11,6%	16,9%
	Spíše ne	8,5%	15,2%	2,3%	8,8%
	Vůbec	19,1%	6,5%	11,6%	12,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,141	0,072	-1,951	0,051

Odměna pro děti

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Odměna pro děti	Velmi	8,5%		2,3%	3,7%
	Spíše ano	10,6%	2,2%	7,0%	6,6%
	Nevím	8,5%	13,0%	9,3%	10,3%
	Spíše ne	6,4%	10,9%	9,3%	8,8%
	Vůbec	66,0%	73,9%	72,1%	70,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,073	0,081	0,892	0,372

Lákavá reklama

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Lákavá reklama	Velmi	2,1%			0,7%
	Spíše ano	4,3%	8,7%	18,6%	10,3%
	Nevím	21,3%	21,7%	7,0%	16,9%
	Spíše ne	23,4%	19,6%	34,9%	25,7%
	Vůbec	48,9%	50,0%	39,5%	46,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,058	0,074	-0,787	0,431

Chutné jídlo

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Chutné jídlo	Velmi	8,5%	19,6%	11,6%	13,2%
	Spíše ano	25,5%	37,0%	41,9%	34,6%
	Nevím	40,4%	28,3%	23,3%	30,9%
	Spíše ne	17,0%	6,5%	18,6%	14,0%
	Vůbec	8,5%	8,7%	4,7%	7,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,105	0,071	-1,477	0,14

Otázka 9: Jaké jsou pro Vás nejčastější příležitosti k návštěvě rychlého občerstvení?
(Vyberte max. 3 odpovědi.)

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Návštěva obchodního centra	76	55,88%	50,67%
Stravování se během cest v cizích městech či zemích	55	40,44%	36,67%
Oběd o polední pauze	52	38,24%	34,67%
Návštěva barů či hospod, ukojení hladu během večírku nebo před ním	52	38,24%	34,67%
Dálniční odpočívadla během cest	41	30,15%	27,33%
Volný čas s přáteli	28	20,59%	18,67%
Večeře cestou domů	6	4,41%	4%
Děti chtějí	3	2,21%	2%
Snídaně při cestě do školy/zaměstnání	2	1,47%	1,33%

Snídaně při cestě do školy/zaměstnání

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Snídaně při cestě do školy/zaměstnání	0	100,0%	96,0%	100,0%	98,7%
	Snídaně		4,0%		1,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,054	2	0,132

Oběd o polední pauze

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Oběd o polední pauze	0	78,0%	64,0%	54,0%	65,3%
	Oběd	22,0%	36,0%	46,0%	34,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,417	2	0,04

Návštěva barů či hospod, ukojení hladu během večírku nebo před ním

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Návštěva barů či hospod, ukojení hladu během večírku nebo před ním	0	68,0%	64,0%	64,0%	65,3%
	Bary	32,0%	36,0%	36,0%	34,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,235	2	0,889

Návštěva obchodního centra

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Návštěva obchodního centra	0	60,0%	40,0%	48,0%	49,3%
	OC	40,0%	60,0%	52,0%	50,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,054	2	0,132

Stravování se během cest v cizích městech či zemích

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Stravování se během cest v cizích městech či zemích	0	54,0%	70,0%	66,0%	63,3%
	Cestování	46,0%	30,0%	34,0%	36,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,986	2	0,225

Volný čas s přáteli

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Volný čas s přáteli	0	88,0%	78,0%	78,0%	81,3%
	Volný čas	12,0%	22,0%	22,0%	18,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,196	2	0,334

Dálniční odpočívadla

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Dálniční odpočívadla	0	62,0%	74,0%	82,0%	72,7%
	Dálnice	38,0%	26,0%	18,0%	27,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,102	2	0,078

Večere cestou domů

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Večere cestou domů	0	98,0%	92,0%	98,0%	96,0%
	Večere	2,0%	8,0%	2,0%	4,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,125	2	0,21

Děti chtějí.

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Děti chtějí	0	94,0%	100,0%	100,0%	98,0%
	Děti	6,0%			2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,122	2	0,047

Otázka 10: Do jaké míry jste flexibilní při výběru fastfoodu?

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Velmi	13	8,7	8,7	18,0
	Spíše ano	46	30,7	30,7	48,7
	Neutrální	47	31,3	31,3	80,0
	Spíše ne	29	19,3	19,3	99,3
	Vůbec	1	0,7	0,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		2,45
Median		3,00
Std. Deviation		1,190
Skewness		-0,465
Std. Error of		0,198
Kurtosis		-0,359
Std. Error of		0,394

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Do jaké míry jste flexibilní při výběru fastfoodu?	0	6,0%	8,0%	14,0%	9,3%
	Velmi	12,0%	4,0%	10,0%	8,7%
	Spíše ano	26,0%	42,0%	24,0%	30,7%
	Neutrální	34,0%	32,0%	28,0%	31,3%
	Spíše ne	20,0%	14,0%	24,0%	19,3%
	Vůbec	2,0%			0,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,036	0,075	-0,482	0,630

Otázka 11: Do jaké míry jste flexibilní při výběru pokrmu?

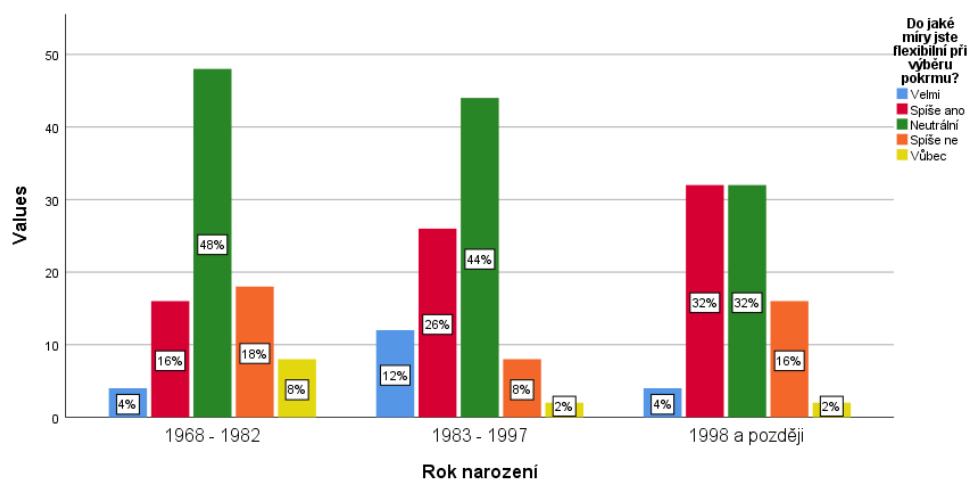
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Velmi	10	6,7	6,7	16,0
	Spíše ano	37	24,7	24,7	40,7
	Neutrální	62	41,3	41,3	82,0
	Spíše ne	21	14,0	14,0	96,0
	Vůbec	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		2,56
Median		3,00
Std. Deviation		1,212
Skewness		-0,474
Std. Error of		0,198
Kurtosis		0,075
Std. Error of		0,394

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Do jaké míry jste flexibilní při výběru pokrmu?	0	6,0%	8,0%	14,0%	9,3%
	Velmi	4,0%	12,0%	4,0%	6,7%
	Spíše ano	16,0%	26,0%	32,0%	24,7%
	Neutrální	48,0%	44,0%	32,0%	41,3%
	Spíše ne	18,0%	8,0%	16,0%	14,0%
	Vůbec	8,0%	2,0%	2,0%	4,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,161	0,071	-2,276	0,023

Flexibilita při výběru pokrmu



Otázka 12: Jak moc Vás následující faktory ovlivňují při výběru fastfoodu a produktu, který si v něm zakoupíte? (1: velmi; 5: vůbec)

Motiv	Průměr	Rozptyl
Doporučení rodiny nebo známých	2,846	1,748
Recenze na internetu	3,566	1,496
Reklama přímo od fastfoodu	3,728	1,345
Reklama provozovaná influencery	4,243	1,037
Lokace fastfoodu	1,875	0,845
Vlastní zkušenost	1,272	0,375

Doporučení rodiny nebo známých

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Doporučení rodiny nebo známých	Velmi	19,1%	23,9%	4,7%	16,2%
	Spíše ano	27,7%	17,4%	46,5%	30,1%
	Nevím	17,0%	28,3%	27,9%	24,3%
	Spíše ne	17,0%	8,7%	9,3%	11,8%
	Vůbec	19,1%	21,7%	11,6%	17,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,021	0,069	-0,309	0,757

Reklama přímo od fastfoodu

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Reklama přímo od fastfoodu	Velmi	6,4%			2,2%
	Spíše ano	17,0%	15,2%	20,9%	17,6%
	Nevím	17,0%	19,6%	18,6%	18,4%
	Spíše ne	25,5%	30,4%	30,2%	28,7%
	Vůbec	34,0%	34,8%	30,2%	33,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,003	0,076	0,036	0,971

Reklama provozovaná influencery

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Reklama provozovaná influencery	Velmi	4,3%	2,2%		2,2%
	Spíše ano	4,3%		4,7%	2,9%
	Nevím	17,0%	21,7%	23,3%	20,6%
	Spíše ne	14,9%	10,9%	25,6%	16,9%
	Vůbec	59,6%	65,2%	46,5%	57,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,063	0,077	-0,826	0,409

Lokace fastfoodu

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Lokace fastfoodu	Velmi	34,0%	54,3%	30,2%	39,7%
	Spíše ano	48,9%	26,1%	46,5%	40,4%
	Nevím	10,6%	13,0%	20,9%	14,7%
	Spíše ne	2,1%	6,5%		2,9%
	Vůbec	4,3%		2,3%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,031	0,072	0,428	0,668

Vlastní zkušenost

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Vlastní zkušenost	Velmi	76,6%	87,0%	74,4%	79,4%
	Spíše ano	14,9%	8,7%	23,3%	15,4%
	Nevím	8,5%	2,2%	2,3%	4,4%
	Vůbec		2,2%		0,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

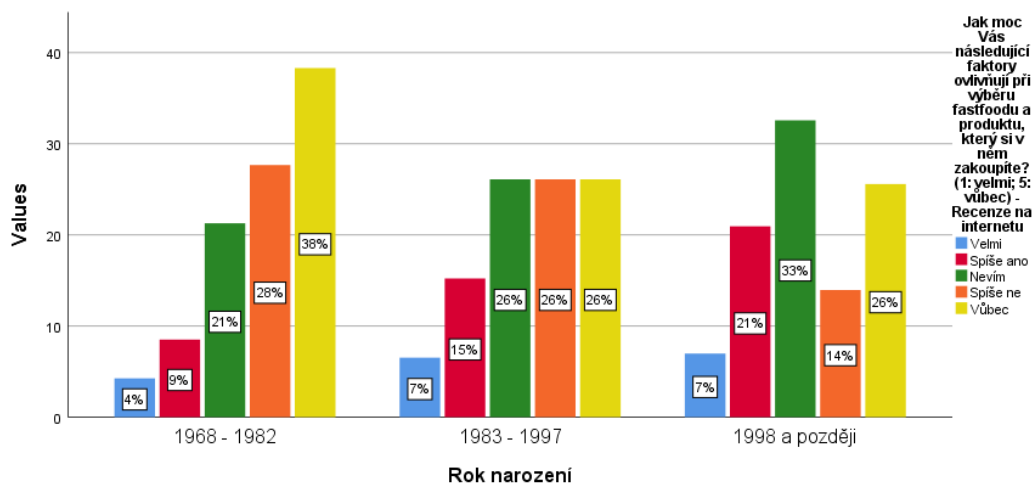
		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,005	0,084	0,054	0,957

Recenze na internetu

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Recenze na internetu	Velmi	4,3%	6,5%	7,0%	5,9%
	Spíše ano	8,5%	15,2%	20,9%	14,7%
	Nevím	21,3%	26,1%	32,6%	26,5%
	Spíše ne	27,7%	26,1%	14,0%	22,8%
	Vůbec	38,3%	26,1%	25,6%	30,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,167	0,072	-2,307	0,021

Recenze na internetu



Otázka 13: Do jaké míry jsou pro Vás následující faktory důležité při návštěvě fastfoodu? (1: velmi; 5: vůbec)

Faktor	Průměr	Rozptyl
Chuť jídla	1,221	0,245
Dopravní dostupnost	1,934	1,135
Cena	1,963	0,918
Rychlost přípravy	1,89	0,789
Přístup personálu	2,147	1,17
Kvalita a původ potravin	2,397	1,357
Čistota prostředí restaurace	1,824	0,837
Reputace daného fastfoodu	2,419	1,111
Vybavenost pro děti (dětský koutek, židlička,...)	4,382	1,177
Výběr pokrmů a sezónní nabídky	2,654	1,491
Možnost posezení v restauraci nebo v prostoru určeném pro konzumaci v rámci obchodního centra	2,581	1,861

Chuť jídla

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Chuť jídla	Velmi	70,2%	87,0%	88,4%	81,6%
	Spíše ano	23,4%	8,7%	11,6%	14,7%
	Nevím	6,4%	4,3%		3,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,183	0,077	-2,281	0,023

Dopravní dostupnost

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Dopravní dostupnost	Velmi	42,6%	56,5%	30,2%	43,4%
	Spíše ano	34,0%	23,9%	41,9%	33,1%
	Nevím	12,8%	15,2%	14,0%	14,0%
	Spíše ne	2,1%	4,3%	11,6%	5,9%
	Vůbec	8,5%		2,3%	3,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,071	0,075	0,946	0,344

Cena

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Cena	Velmi	27,7%	37,0%	48,8%	37,5%
	Spíše ano	38,3%	37,0%	32,6%	36,0%
	Nevím	29,8%	19,6%	16,3%	22,1%
	Spíše ne	4,3%			1,5%
	Vůbec		6,5%	2,3%	2,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,163	0,073	-2,232	0,026

Rychlost přípravy

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Rychlost přípravy	Velmi	44,7%	37,0%	32,6%	38,2%
	Spíše ano	36,2%	43,5%	41,9%	40,4%
	Nevím	17,0%	13,0%	20,9%	16,9%
	Spíše ne		4,3%	4,7%	2,9%
	Vůbec	2,1%	2,2%		1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,091	0,076	1,202	0,229

Přístup personálu

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Přístup personálu	Velmi	40,4%	39,1%	23,3%	34,6%
	Spíše ano	31,9%	21,7%	37,2%	30,1%
	Nevím	19,1%	21,7%	34,9%	25,0%
	Spíše ne	4,3%	10,9%	4,7%	6,6%
	Vůbec	4,3%	6,5%		3,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,099	0,068	1,467	0,142

Kvalita a původ potravin

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Kvalita a původ potravin	Velmi	21,3%	28,3%	32,6%	27,2%
	Spíše ano	34,0%	23,9%	27,9%	28,7%
	Nevím	27,7%	23,9%	30,2%	27,2%
	Spíše ne	12,8%	13,0%	7,0%	11,0%
	Vůbec	4,3%	10,9%	2,3%	5,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,074	0,068	-1,090	0,276

Čistota prostředí restaurace

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Čistota prostředí restaurace	Velmi	40,4%	47,8%	39,5%	42,6%
	Spíše ano	44,7%	28,3%	46,5%	39,7%
	Nevím	12,8%	15,2%	9,3%	12,5%
	Spíše ne		6,5%	2,3%	2,9%
	Vůbec	2,1%	2,2%	2,3%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,004	0,071	0,063	0,950

Reputace daného fastfoodu

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Reputace daného fastfoodu	Velmi	23,4%	19,6%	18,6%	20,6%
	Spíše ano	23,4%	43,5%	32,6%	33,1%
	Nevím	42,6%	23,9%	44,2%	36,8%
	Spíše ne	4,3%	2,2%	2,3%	2,9%
	Vůbec	6,4%	10,9%	2,3%	6,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,021	0,074	-0,277	0,781

Vybavenost pro děti (dětský koutek, židlička,...)

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Vybavenost pro děti (dětský koutek, židlička,...)	Velmi	8,5%	2,2%		3,7%
	Spíše ano	2,1%	2,2%	9,3%	4,4%
	Nevím	12,8%	15,2%	7,0%	11,8%
	Spíše ne		17,4%	14,0%	10,3%
	Vůbec	76,6%	63,0%	69,8%	69,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,025	0,079	-0,316	0,752

Výběr pokrmů a sezónní nabídky

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Výběr pokrmů a sezónní nabídky	Velmi	14,9%	17,4%	16,3%	16,2%
	Spíše ano	34,0%	28,3%	48,8%	36,8%
	Nevím	19,1%	34,8%	20,9%	25,0%
	Spíše ne	14,9%	6,5%	7,0%	9,6%
	Vůbec	17,0%	13,0%	7,0%	12,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,120	0,072	-1,658	0,097

Možnost posezení v restauraci nebo v prostoru určeném pro konzumaci v rámci obchodního centra

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Možnost posezení v restauraci nebo v prostoru určeném pro konzumaci v rámci obchodního centra	Velmi	21,3%	21,7%	32,6%	25,0%
	Spíše ano	21,3%	43,5%	30,2%	31,6%
	Nevím	23,4%	19,6%	16,3%	19,9%
	Spíše ne	8,5%	2,2%	11,6%	7,4%
	Vůbec	25,5%	13,0%	9,3%	16,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-0,154	0,076	-2,028	0,043

Otázka 14: Využíváte službu rozvozu pokrmů, kterou některé fastfoody nabízejí?

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ano, pravidelně	3	2,0	2,0	11,3
	Ano, nepravidelně	31	20,7	20,7	32,0
	Ano, jednou	14	9,3	9,3	41,3
	Ne, ale plán	15	10,0	10,0	51,3
	Ne	73	48,7	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,55
Median		4,00
Std. Deviation		1,701
Skewness		-0,782
Std. Error of Skewness		0,198
Kurtosis		-0,686
Std. Error of Kurtosis		0,394

		Váš rok narození			Total
		1968 - 1982	1983 - 1997	1998 a později	
Využíváte službu rozvozu pokrmů, kterou některé fastfoody nabízejí?	0	6,0%	8,0%	14,0%	9,3%
	Ano, pravidelně	6,0%			2,0%
	Ano, nepravidelně	28,0%	20,0%	14,0%	20,7%
	Ano, jednou	4,0%	16,0%	8,0%	9,3%
	Ne, ale plán	10,0%	8,0%	12,0%	10,0%
	Ne	46,0%	48,0%	52,0%	48,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	0,050	0,073	0,685	0,493